

BAB II

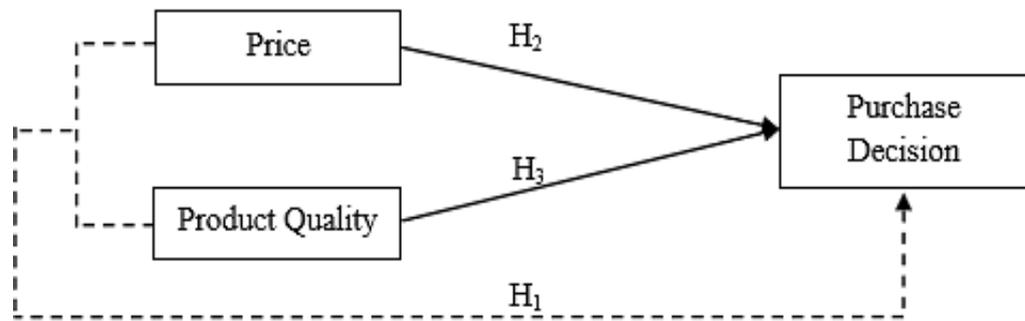
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Melvern Tamunu and Ferdinand Tumewu (2014)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian sepeda motor honda matic di Manado. Dan berlokasi di manado, Dimana variabel bebas adalah harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang yaitu menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu menggunakan variabel harga sebagai variabel bebas dan berlokasi di Manado. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik sepeda motor Honda. Sampel diambil dari 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini yaitu harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus meningkatkan citra dari sepeda motor Honda. Meskipun harga dari sepeda motor Honda *matic* terjangkau, tapi

Perusahaan harus dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk.



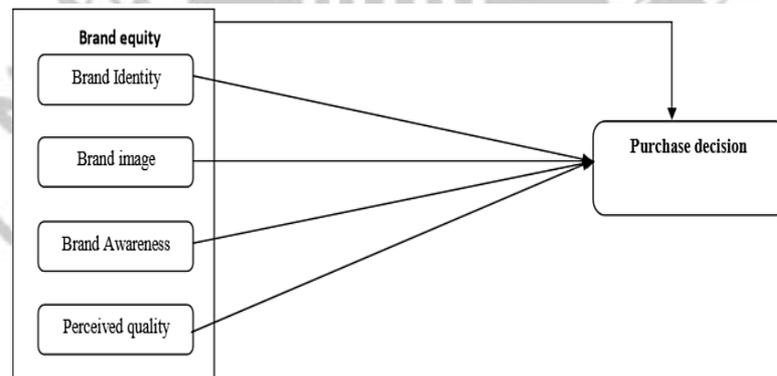
Sumber : Melvern Tamunu Dan Ferdinand Tumewu. (2014)

GAMBAR 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN MELVERN TAMUNU DAN
FERDINAND TUMEWU

2. **Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman Abadi, Reza Kazemi Iman Abadi. (2012)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, memilih dan memberikan merek operasi struktur ekuitas pelanggan berbasis di pasar benar, dan meneliti bagaimana efek dan hubungan mereka satu sama lain adalah mengembangkan sebuah model yang ekuitas merek ditinjau dan diuji untuk sampel dalam industri produk dengan konflik rendah mental di Rasht. Berdasarkan tinjauan literatur, produk dengan konflik rendah mental dan ide baru ke arah itu dan saran, mengingat model ekuitas merek dalam teori Keller, model disajikan dan di tahap berikutnya dari faktor yang disebutkan dipelajari sebagai faktor efektif pada keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini di peroleh melalui kuisioner, berdasarkan deskriptif desain

penelitian survei dan *random sampling*, informasi yang dibutuhkan 400 pembeli produk makanan konsumsi sehari-hari dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang valid dan dapat diandalkan dan untuk analisis data dan pengujian hipotesis digunakan *software* SPSS dan telah digunakan metode investigasi hubungan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang yaitu variabel kesadaran merek sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang yaitu menggunakan jumlah responden sebanyak 400 dan berlokasi di Iran. teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, lokasi penelitian ini di lakukan di iran Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen.

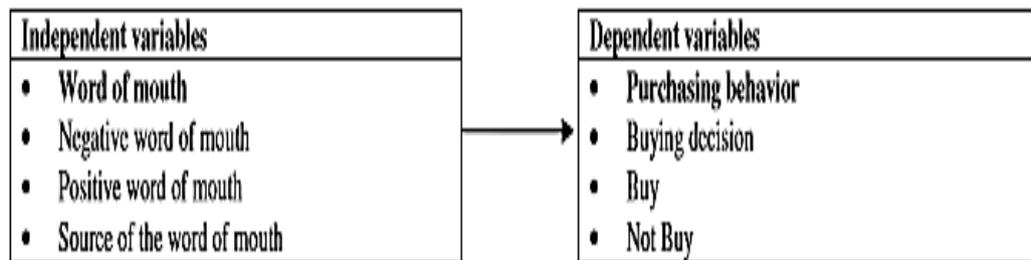


Sumber : Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman Abadi, Reza Kazemi Iman Abadi. (2012)

GAMBAR 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN MOHAMMAD DOOSTAR,
MARYAM KAZEMI IMAN ABADI, REZA KAZEMI IMAN ABADI

3. **Ahmad M. Zamil. (2011)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Temuan didalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua jenis dari perusahaan harus menyadari bahwa variabel Perusahaan harus membangun hubungan yang baik dengan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas mereka, dan menjamin komitmen mereka untuk berbicara tentang kebajikan perusahaan dan produk-produknya di semua forum. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 1200 responden. Lokasi penelitian ini terdapat di *saudi of arabia*, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini di peroleh melalui kuisisioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier. Seorang manajer juga harus memahami bahwa pelanggan yang puas dapat menarik pelanggan baru melalui variabel *word of mouth* ini. Hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa semua jenis dari perusahaan harus menyadari bahwa variabel *word of mouth* adalah bagian yang penting dari strategi pemasaran. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang yaitu variabel *word of mouth* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang yaitu berlokasi di Saudi arabia dan jumlah responden 1200.



Sumber : Ahmad M. Zamil (2011)

GAMBAR 2.3 KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN AHMAD M. ZAMIL

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian yang terdahulu yang pertama dan kedua dengan penelitian yang sekarang, sebagai berikut :

TABEL 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Peneliti	Melvorn Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014)	Muhammad Doostar, Maryam Kazemi Imam Abadi, Reza Imam Abadi (2012)	Ahmad M. Zamil (2011)	Muhammad Assegaf (2016)
Judul	<i>Analyzing The Influence Of Price And Product Quality on Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado</i>	<i>Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict</i>	<i>The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer</i>	Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Surabaya
Variabel Bebas	<i>Price and Product Quality</i>	<i>Brand Equity</i>	<i>Word of Mouth</i>	Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan <i>Word of Mouth</i>
Variabel Terikat	<i>Buying Decisions</i>	<i>Purchase Decisions</i>	<i>Purchasing Decision</i>	Keputusan Pembelian
Lokasi	Manado	Iran	Saudi of Arabia	Surabaya
Jumlah Responden	100 Responden	400 Responden	1200 Responden	130 Responden
Obyek Penelitian	Pengguna sepeda motor Honda Matic di Manado	Pelanggan akhir di Rasht	Pelanggan di Jordania	Pengguna iPhone di Surabaya
Alat Analisis	Regresi linear berganda	Regresi linear berganda	Regresi linear	Regresi linear berganda
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini yaitu harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus meningkatkan citra dari sepeda motor Honda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen.	Temuan didalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua jenis dari perusahaan harus menyadari bahwa variabel <i>word of mouth</i> adalah bagian yang penting dari strategi pemasaran.	Hasil penelitian ini yaitu kualitas produk, kesadaran merek dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Surabaya-

2.2 Landasan Teori

Landasan teori sangat penting dalam sebuah penelitian, karena peneliti tidak akan bisa mengembangkan masalah yang mungkin terjadi jika tidak memiliki acuan landasan teori yang mendukungnya. Menurut Sugiyono (2012:52), bahwa landasan teori perlu ditegakkan agar penelitian itu mempunyai dasar yang kokoh, dan bukan sekedar penelitian yang coba-coba. Berikut peneliti akan menyampaikan beberapa teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini.

2.2.1 Kualitas Produk

Kualitas sebuah produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja produk atau jasa, sehingga hal ini terkait dengan pelanggan dan kepuasan (Kotler and Armstrong 2010:84 dalam Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu 2014).

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011 : 272) bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk dan jasa yang tergantung pada kemampuan untuk dapat membuat rasa kepuasan kebutuhan para konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Menurut Owusu, (2013 : 183) bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling penting bagi para konsumen untuk pemilihan terhadap suatu merek terutama di lingkungan pasar dimana tingkat kompetisi intens dan persaingan harga.

Untuk menentukan indikator kualitas produk, menurut Kotler dan amstrong (2013:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, yaitu :

1. Bentuk

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Gaya

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

5. Desain

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.2.2 Kesadaran Merek

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu.

Konsumen lebih cenderung untuk membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal, konsumen merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan, produk dengan merek yang sudah dikenal itu bisa dikatakan memiliki kesadaran merek yang cukup baik.

Kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai kemampuan dari konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dalam kategori produk tertentu (Aaker, 1996 dalam Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman Abadi, Reza Kazemi Iman Abadi 2012).

Kotler dan Keller (2008) menyatakan kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti dibawah ini.



Sumber : Kotler dan Keller (2008)

GAMBAR 2.4 PIRAMIDA KESADARAN MEREK

Gambar 2.4 diatas menunjukkan empat tingkatan kesadaran merek yang disebut sebagai piramida kesadaran merek dari tingkat tertinggi sampai terendah yaitu :

1. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

2. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas.

3. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan.

4. *Unware brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2.2.3 *Word of Mouth*

Word of mouth adalah suara dari ide-ide baru yang sampai di telinga kita dalam beberapa cara seperti : bercerita , dialog , percakapan , berbagi pengalaman, dan lain-lain, dan dampaknya tetap pada jiwa kita sampai kita mendengar cerita lain. Dengan demikian, *word of mouth* membantu kita untuk mengetahui tentang apa yang baru , dan apa yang terbaru. 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.

Bagi masyarakat Indonesia komunikasi *word of mouth* mempunyai pengaruh yang kuat (Suryani, 2013:143). Masyarakat yang cenderung lebih suka

mendengarkan daripada membaca, dalam mencari informasi pun lebih banyak bertanya kepada orang lain yang dipercaya. Oleh karena itu wajar apabila *opinion leader* (orang yang mempengaruhi orang lain) mempunyai peran yang sangat penting. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2013:181), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Kotler dan Keller (2013:180) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian :



Sumber: Kotler dan Keller, (2011:180)

GAMBAR 2.5
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Dari gambar diatas menunjukkan sebuah model berdasarkan tahapan secara berurutan mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri atas :

1. **Pengenalan Kebutuhan.**

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (need recognition) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang akan merasa lapar dan haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. **Pencarian Informasi.**

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen. Jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, rekan), sumber komersil (iklan, wiraniaga, situs Web, penyaluran, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (pengalaman, pemeriksaan, pemakaian produk).

3. **Evaluasi Alternatif.**

Ketika telah melihat cara konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir. Bagaimana cara konsumen memilih di antara merek alternatif tersebut. Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada

sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi tertentu. Mengevaluasi kebutuhan dan membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada institusi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan pembelian sendiri atau meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.

4. **Keputusan Pembelian.**

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, apabila seseorang yang mempunyai arti penting bagi Anda berpikir bahwa Anda seharusnya membeli suatu produk maka Anda akan menirunya. Faktor kedua adalah situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan namun kejadian tidak terduga bisa mengubah niat pembelian.

5. **Perilaku Pasca Pembelian.**

Setelah pembelian produk konsumen akan merasakan puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Yang menentukan kepuasan atau

ketidakpuasan pembeli terletak pada hubungan ekspektasi konsumen dan kinerja produk.

2.2.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan kualitas produk tersebut. Konsumen yang menerima dan memperhatikan suatu stimulus (rangsangan) yang sama, mungkin akan mengartikan stimulus tersebut berbeda. Bagaimana seseorang memahami stimulus akan sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai, harapan dan kebutuhannya, yang sifatnya sangat individual. Semakin tinggi stimulus, maka akan berpengaruh terhadap tindakan konsumen, seperti melakukan pembelian. (Melvern Tamunu dan Ferdinand Tamewu, 2014)

Semakin menarik bentuk *smartphone* maka fasilitas kegunaannya juga semakin lengkap. Dalam memilih produk *smartphone*, konsumen mempertimbangkan faktor seperti kualitas produk. Dengan adanya kualitas produk memudahkan bagi masyarakat untuk mengingat suatu produk yang nantinya akan membedakan dengan produk yang lain yang sejenis. Produk tersebut perlu dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas tinggi sehingga konsumen dapat memahami sebuah produk hanya melalui fungsi, citra dan mutu. Begitu banyaknya merek *smartphone* yang ada dipasaran membuat persaingan antar *smartphone* tersebut meningkat. Dalam hal ini untuk dapat memenangkan persaingan maka para pemilik merek *smartphone* harus memberikan kualitas produk yang baik untuk dapat memenangkan persaingan dan dapat mempengaruhi persepsi masyarakat untuk membeli produk *smartphone* tersebut (Deby Kartika, 2015)

Ketergantungan dalam pencarian informasi melalui internet, kemudahan dalam berkomunikasi, gadget sebagai jembatan tentu dianggap sebagai kebutuhan dalam era ini. Dalam peluang munculnya bisnis dalam bidang smartphone, produsen dituntut untuk dapat menghasilkan produk yang unggul, yang mampu bersaing, dan yang paling penting dapat diterima oleh konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan tersebut. Seiring dengan perkembangan jaman, kini keputusan konsumen dalam membeli juga tidak lagi hanya mengacu pada pertimbangan secara ekonomis semata, tetapi lebih berorientasi pada seberapa nilai suatu produk itu sebanding dengan kualitas produk (Muhammad Fadhli dkk, 2014)

2.2.6 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pada umumnya, kesadaran merek akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk iPhone. Setiap produk iPhone memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dan setiap produsen selalu berusaha menciptakan produk iPhone agar selalu diingat oleh konsumen. Maka dari itu kesadaran merek sangat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. (Muhammad Doostar, Maryam Kazemi Imam Abadi, Reza Imam Abadi, 2012)

Masyarakat saat ini melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dari sebuah produk, sehingga merek dapat menjadi nilai tambah dalam produk tersebut. Merek memiliki ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dan produsen. Para kompetitor bisa saja menawarkan produk yang mirip, namun mereka tidak akan menawarkan janji emosional yang sama. Kesadaran merek

dapat mempengaruhi keyakinan konsumen atas keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas merek yang baik dibenak pelanggan (Darmawan Wicaksono, 2013)

Suatu produk dengan kesadaran merk yang tinggi dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian calon konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek (Isro' Jimmy, 2013)

2.2.7 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun (Suryani, 2013:143). Bahkan riset yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld dalam Suryani, 2013:143) menemukan bahwa WOM berpengaruh dominan dalam mempengaruhi pembelian. Dalam penelitian tersebut diungkapkan bahwa WOM dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan iklan di radio dan empat kali lebih efektif dengan penjualan pribadi, serta tujuh kali lebih efektif dibandingkan dengan iklan di majalah atau Koran. Riset lain juga memperlihatkan bahwa WOM memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pengambilan keputusan pembelian.

WOM memiliki pengaruh yang besar terhadap seorang konsumen sebelum memustuskan untuk membeli suatu barang. Segala pertimbangan yang dimiliki

oleh konsumen akan dipertanyakan kepada sumber terpercaya baik dari orang terdekat, seperti teman dan keluarga ataupun dari sumber yang netral, tidak memihak, dan tidak mempunyai kepentingan dengan produk dan perusahaan. Terlebih lagi seseorang akan percaya jika telah melihat hasil yang didapatkan oleh *opinion leader* sesuai harapan. Untuk itu WOM menjadi salah satu bentuk promosi yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Temuan didalam penelitian menunjukkan bahwa semua jenis dari perusahaan harus menyadari bahwa variabel Perusahaan harus membangun hubungan yang baik dengan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas mereka, dan menjamin komitmen mereka untuk berbicara tentang kebajikan perusahaan dan produk-produknya di semua forum.(Ahmad M. Zamil,2015)

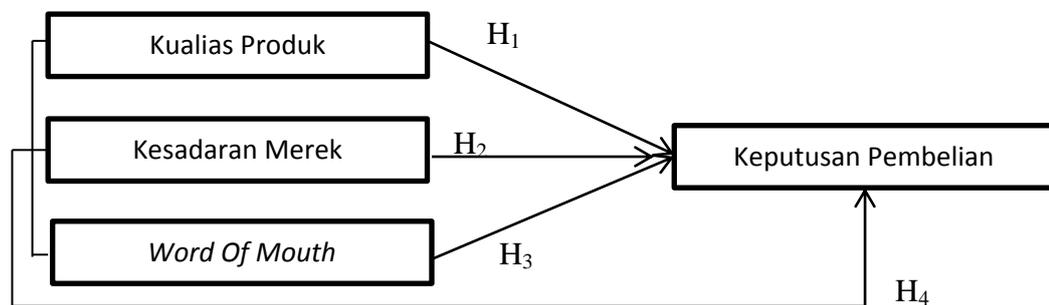
Keberminatan konsumen juga dipengaruhi oleh konsumen lain, karena dalam komunikasi word of mouth opini dari konsumen adalah opini paling jujur mengenai pengalaman dalam menggunakan suatu produk (Indra Jaya, 2016). Adanya penjual yang pandai dalam berkomunikasi *word of mouth*, maka tidak akan membuat konsumen yang khawatir dengan munculnya produk iPhone *refurbished*. Memberikan konsumen rasa aman hingga menjatuhkan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran masing-masing untuk dapat meningkatkan penjualan mereka. Word of Mouth (WOM) Communication atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu alternatif dalam komunikasi pemasaran. Hal ini didasari oleh suatu pemikiran bahwa pada dasarnya WOMC ini sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu

merek produk. Rekomendasi sebuah produk jaringan sosial konsumen (orang yang pernah menggunakan produk atau jasa) terbukti bahwa word of mouth merupakan media periklanan yang paling terpercaya dan menduduki tingkat efektivitas yang paling tinggi dibanding media lainnya dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Indonesia (Silvia Adinda dan Listyo Dwi , 2014)

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan teori dan penelitian-penelitian terdahulu dapat diperoleh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, kualitas produk, kesadaran merek, *word of mouth*. Variabel-variabel bebas tersebut diperkirakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat dalam penelitian ini, yaitu keputusan pembelian iPhone di Surabaya.



GAMBAR 2.6
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Surabaya

- H₂ : Kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Surabaya
- H₃ : *Word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Surabaya
- H₄ : Kualitas produk, kesadaran merek dan *word of mouth* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Surabaya

