

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1. Tinjauan Teori**

#### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

##### **1. Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Petter dan Olson (2013:163) Keputusan pembelian adalah suatu proses integrasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih salah satu diantaranya. Konsumen dihadapkan dalam banyak pilihan pada saat akan melakukan suatu keputusan pembelian terhadap produk tertentu, yang kemudian konsumen melakukan tindakan untuk memilih salah satu pilihan yang menjadi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Setiadi (2013) dalam Rumawung, dkk (2021) pengambilan keputusan adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini merupakan suatu pilihan yang disajikan

secara kognitif sebagai keinginan dalam berperilaku. Konsumen biasanya selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah diketahui oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), keputusan pembelian adalah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Keputusan pembelian suatu proses integrasi yang digunakan guna mencampurkan dua atau lebih alternatif serta memilih satu antara lain. Keputusan pembelian konsumen merupakan membeli, memilih ataupun pemilihannya yang akan menjadi jalan keluar (Tjiptono, 2019).

## **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Assauri (2009) dalam Bahzar (2021) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

### **a. Produk**

Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak bisa diraba, termasuk kemasan, warna, harga, *prestise* perusahaan dan pengecer yang diterima oleh

pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk yang memiliki kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut, sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas produk agar produknya terjual dalam jumlah yang besar dan mendapatkan keuntungan yang tinggi.

b. Harga

Harga dapat diartikan sebagai ekspresi dari suatu nilai, yang dimana nilai itu menyangkut keinginan dan kualitas produk, citra yang dibentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam kebijakan harga, manajemen harus dapat menentukan harga dasar dari produk dan kemudian menentukan kebijakan menyangkut potongan harga.

c. Promosi

Promosi merupakan arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan yang termasuk dalam promosi yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publikasi. Promosi akan menarik konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya ketika diadakan promosi.

d. Tempat

Tempat menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen akan menilai tempat suatu produk baik maka konsumen akan menaruh pilihan terhadap produk dan membelinya.

e. Lokasi Penjual

Lokasi yang strategis akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak perlu membutuhkan waktu yang banyak, tenaga, dan biaya. Lokasi penjual yang strategis seperti mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas umum, dan lokasi yang didukung dengan fasilitas lainnya.

f. Pelayanan

Konsumen ketika ingin membeli suatu produk, akan memperhatikan pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian. Pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen, ketika ada pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan konsumen yang selanjutnya juga akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk.

g. Kemampuan Tenaga Penjual

Kegiatan usaha (penjualan) selalu memiliki tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor yang diperlukan dalam perusahaan, ketika tenaga kerja memiliki kemampuan dan keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan maka akan dapat mendukung kegiatan dalam pemasaran.

**3. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2014) menjelaskan bahwa indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Kemantapan pada suatu produk

Kemantapan pada suatu produk merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi tentang suatu produk yang mendukung dalam pengambilan keputusan. Produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat menunjang rasa kemantapan konsumen pada produk.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk merupakan suatu pengalaman seseorang sebagai konsumen dalam membeli suatu

produk. Konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk secara terus-menerus dengan produk yang sama.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan penyampaian suatu informasi yang positif kepada orang lain mengenai suatu produk, supaya tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu.

d. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang merupakan pembelian yang berkelanjutan setelah konsumen merasakan kenyamanan dan kepuasan atas produk. Konsumen melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk membelinya lagi.

### ***2.1.2 Word Of Mouth***

#### ***1. Definisi Word Of Mouth***

Menurut Kotler & Keller (2012) *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan suatu proses komunikasi yang berupa pemberian saran baik secara individu atau kelompok terhadap produk maupun jasa yang bertujuan memberikan suatu informasi . *Word of Mouth* mempunyai kekuatan yang besar dan berdampak pada perilaku pembelian yang dilakukan konsumen. *Word of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk

(Suryani, 2013). *Word of mouth* dapat berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli dan menumbuhkan rasa ingin tahu masyarakat terhadap produk tertentu.

Menurut Andreas, (2017) dalam Listiana (2022), *Word of Mouth* pada dasarnya adalah pesan mengenai produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen. *Word of Mouth* merupakan komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek.

Menurut Joesyiana (2018:77) *Word of Mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan tindakan konsumen memberikan suatu informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain baik produk maupun jasa. *Word of Mouth* merupakan suatu proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). Kegiatan *word of mouth* menjadi

media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepadadua atau lebih konsumen.

## **2. Jenis-jenis *Word Of Mouth***

Menurut Sumardi *et.al.* (2011), *Word Of Mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:

- a. *Organic Word Of Mouth* merupakan pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif perusahaan. Pemasaran dari mulut ke mulut yang terjadi secara alami, konsumen yang merasa puas pasca melakukan pembelian suatu produk akan memiliki hasrat alami untuk menceritakan suatu pengalaman dan antusiasme mereka kepada konsumen yang lain.
- b. *Amplified Word Of Mouth* merupakan suatu pemasaran dari mulut ke mulut yang terjadi ketika pemasar sudah melakukan kampanye yang dirancang untuk mempercepat terjadinya suatu pemberitaan dari mulut ke mulut pada konsumen.

## **3. Indikator *Word Of Mouth***

Indikator *Word Of Mouth* menurut Babin, Barry (2014:133) yaitu:

- a) Cerita positif, yaitu kemauan konsumen untuk menceritakan hal positif produk terhadap orang lain.
- b) Rekomendasi, yaitu konsumen menginginkan suatu produk atau jasa yang dapat memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga dapat direkomendasikan kepada orang lain.



- c) Ajakan, merupakan kesediaan seorang konsumen untuk mengajak orang lain supaya menggunakan produk yang telah dikonsumsinya. Mendorong teman tersebut untuk melakukan pembelian terhadap produk.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

#### **1. Definisi Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merupakan suatu keseluruhan ciri secara fitur dari sebuah produk barang maupun jasa yang mempunyai keahlian untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen. Kualitas produk mempunyai inti upaya pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan dari konsumen. Kualitas produk adalah suatu kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan dari durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2014:11).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Kualitas produk ialah sesuatu ciri pada produk ataupun jasa yang memiliki nilai untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik secara raga ataupun psikologis yang menampilkan sifat-sifat yang ada alam sesuatu benda atau hasil. Kualitas produk merupakan keseluruhan sifat dan ciri khas produk yang dapat digunakan sesuai dengan fungsi yang diinginkan (Aditi, 2018:65). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk

melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Keller, 2012) .

## **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Baum (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 faktor, yaitu:

### *a. Market (Pasar)*

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar akan terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa kini konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi kebutuhan. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Perusahaan menjadi bertambah dan pasar akan menjadi bersifat internasional sehingga bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

### *b. Money (Uang)*

Persaingan yang semakin meningkat dalam banyak bidang secara bersamaan dengan fluktuasi ekonomi telah menurunkan batas laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

c. *Management* (Manajemen)

Bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan, bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

d. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan tenis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronik komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

e. *Motivation* (Motivasi)

Motivasi menunjukkan mengenai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat

rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

f. *Material* (Bahan)

Biaya produksi dan persyaratan kualitas membuat para ahli teknik untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan akan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

g. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang digunakan. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu erja mesin supaya fasilitas dapat digunakan secara maksimal.

h. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah sampai ke konsumen.

Metode pemrosesan data yang baru dan kosntan memberikan kemampuan untuk memanajemenkan informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan yang mendasari keputusan yang mbingbing masa depan bisnis.

i. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Perkembangan yang pesat dalam perancangan suatu produk, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk akan menekankan pada keamanan dan kehandalan produk.

### **3. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono & Chandra (2012), indikator kualitas produk yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk yang dibeli serta kemampuan dalam menjalankan fungsi dari produk tersebut.
- b. Fitur (*feature*) yaitu aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya seperti keistimewaan yang ada pada produk.
- c. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.

d. Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

#### **2.1.4 Citra Merek**

##### **1. Definisi Citra Merek**

Menurut Supranto (2011:128), Citra Merek adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan oleh konsumen ketika mendengar atau melihat nama dari suatu merek atau pada hakikatnya apa yang dikatakan konsumen mengenai merek tersebut. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya, suatu *image* tidak dapat ditanamkan di benak konsumen dalam semalam atau disebarkan hanya melalui satu media (Kotler, 2012).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) Citra merek adalah suatu nama dan simbol merek sebagai elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang diartikan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa para pesaing (Kotler dan Keller, 2012).

Citra Merek merupakan suatu pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang docerminkan di asosiasi atau di ingatan para konsumen ( Manafe, *et. al.* 2020). Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. Citra merek

menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Tjiptono (2015) Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan kenyanikan konsumen terhadap merek tertentu . Citra Merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen , seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

## **2. Jenis-Jenis Citra Merek**

Menurut Tjiptono (2012) jenis-jenis utama merek meliputi:

### **1) Atribut Merek**

Atribut Merek adalah merek-merek yang mempunyai citra yang dapat mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Konsumen sering kali kesulitan dalam menilai kualitas dan fitur secara objektif atas banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung mempunyai merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

### **2) Aspirasional Merek**

Aspirasional Merek adalah merek-merek yang menyampaikan citra mengenai tipe orang yang membeli merek yang berkaitan tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang ada pada konsumen merupakan dengan adanya memiliki merek

semacam ini akan timbul asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu.

### 3) Rasakan Merek

Rasakan Merek yaitu mencerminkan suatu merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama. Tipe ini mempunyai citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

## **3. Faktor- Faktor Terbentuknya Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2014) Faktor pendukung terbentuknya citra merek, sebagai berikut:

### a. Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

### b. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagian mana informasi tersebut dikelola sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan timbul asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.



c. Keunikan Asosiasi Merek

Merek harus mempunyai keunikan dan menarik sehingga produk memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan konsumen akan keunikan merek. Sebuah merek yang mempunyai ciri khas harus dapat memenuhi keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi merek yang dimilikinya.

**4. Indikator Citra Merek**

Menurut Maulidia *et.al.* (2021) indikator citra merek sebagai berikut:

a. *Friendly* (Mudah dikenali konsumen)

*Friendly* adalah suatu kemudahan yang dapat dikenali konsumen. Merek dalam artian mempunyai kemudahan untuk dikenali oleh konsumen.

b. *Modern* (Terkini)

*Modern* adalah sesuatu yang mengikuti perkembangan zaman. Merek dalam artian mempunyai model yang kekinian *up to date* atau tidak ketinggalan zaman.

c. *Usefull* (Bermanfaat)

*Usefull* adalah dapat dipakai dengan baik maupun bermanfaat. Merek dalam artian dapat digunakan dengan baik sesuai dengan manfaatnya.

d. *Popular* (Terkenal)

*Popular* adalah sesuatu yang bersifat umum terkenal baik dimanapun. Merek dalam artian terdengar akrab dibenak konsumen.

e. *Natural* (Keaslian)

*Natural* adalah suatu keaslian komponen. Merek dalam artian memiliki keaslian komponen dalam pendukung atau bentuk.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang relevan dengan penelitian yang diangkat yang dapat digunakan sebagai bahan pendukung dalam pelaksanaan penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian yang dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan dapat mendukung penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan Valerie Rumawung, Tinneke M.Tumbel, dan Anneke Y.Punuindoong pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Transmart Kairagi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di transmart kairagi, untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di transmart kairagi. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang memakai kosmetik Maybelline di transmart kairagi, dan sampel 37 responden. Teknik analisis

data menggunakan analisis regresi berganda dengan program SPSS versi 22. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian kosmetik Maybelline pada transmart kairagi, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pembelian kosmetik Maybelline di transmart kairagi.

2. Penelitian yang dilakukan Serli Apriani dan Khairul Bahrun pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline Maskara pada Mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang menggunakan kosmetik maskara Maybelline. Metode pengambilan metode sampling yaitu *simple random* . Hasil penelitian ini adalah citra merek dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian.
3. Penelitian yang dilakukan Tasman H.Taher, Pamungkur, dan Sunarmie pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Parfum The Body Shop Body Mist Japanese Cherry Blossom* Pada Toko *The Body Shop* Palangkaraya”. Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *the body shop japanese cherry blossom body mist* di toko *the body shop* Palangkaraya. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan alat analisis regresi linier sederhana. Populasi penelitian ini adalah pelanggan produk *the body shop body mist*, sampel penelitian ini berjumlah 30 orang. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *the body shop body mist japanese cherry blossom* di toko *the body shop* Palangkaraya.

4. Penelitian yang dilakukan Agnes Vanessa Trisna Firdaus pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Selama Masa Pandemi Covid 19”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar selama masa pandemi Covid 19. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Sariayu Martha Tilaar tidak diketahui jumlah populasinya karena sangat banyak dan tidak terbatas maka setelah digunakan rumus ditemukan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal komparatif. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan *word of mouth*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar selama masa pandemi Covid 19.

5. Penelitian yang dilakukan Revalina Tri Ajrina dan Ariatni Endang Prihatini pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon (Studi Pada konsumen Lipstik Revlon Di Kota Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk lipstik Revlon di kota Semarang. Tipe penelitian adalah explanatory research dan pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dan teknik purposive sampling. Tipe pengambilan responden menggunakan accidental sampling, sampel yang digunakan sebanyak 96 responden yang pernah melakukan pembelian dan masih menggunakan produk lipstik Revlon dalam 1 tahun terakhir dan memperoleh informasi produk dari word of mouth. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, signifikansi, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi variabel kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan kuat.
6. Penelitian yang dilakukan Nurlaila Listanisa pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Kosmeti Emina Di Kota

Tasikmalaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis efek kualitas produ dan *word of mouth* secara parsial dan simultan pada Kosmetik Emina di Kota Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 100 konsumen sebagai responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda menggunakan dukungan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitas produk dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Tasikmalaya. Secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan *word of mouth* pada keputusan pembelian.

7. Penelitian yang dilakukan Annisa Ananda Tasia, Sulistyandari, dan Dwi Dewisri Kinasih pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru”. Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif dengan menggunakan metode survey melalui kuisisioner yang disebarkan kepada konsumen Wardah di Pekanbaru dengan kriteria sudah pernah membeli minimal 1 kali kosmetik Wardah, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Penelitian ini bersifat explanatory yang menjelaskan hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis. Analisis data dilakukan berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan dalam bentuk tema dan kategori yang mengidentifikasi pola-pola dan tren

yang muncul. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial, masing-masing variabel *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi untuk variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan atau bersama-sama variabel *brand image*, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Penelitian yang dilakukan Sumaryanto, Erni Widajanti, dan Nani Irma Susanti pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Sampel dalam penelitian yang digunakan sebesar 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Alat analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

**Tabel II-1**  
**Tabel II- 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Metodologi</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Valerie Rumawung, Tinneke M.Tumbel, dan Anneke Y (2021)	Pengaruh <b>Kualitas Produk Dan Word Of Mouth</b> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Transmart Kairagi	Analisis regresi berganda dengan program SPSS versi 22.	<b>Kualitas produk</b> berpengaruh signifikan terhadap pembelian kosmetik Maybelline pada transmart kairagi, <b>Word of mouth</b> berpengaruh signifikan terhadap pembelian kosmetik Maybelline di transmart kairagi.
Serli Apriani dan Khairul Bahrun (2021)	Pengaruh <b>Citra Merek, Kualitas Produk</b> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline	Metode penelitian kuantitatif. Metode pengambilan metode sampling yaitu <i>simple random</i> .	Hasil penelitian ini adalah <b>citra merek dan kualitas produk</b> secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Tasman H.Taher, Pamungkur, dan Sunarmie (2022)	Pengaruh <b>Word Of Mouth</b> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Parfum The Body Shop Body Mist Japanese Cherry Blossom</i> Pada Toko <i>The Body Shop</i> Palangkaraya	Metode kuantitatif dengan alat analisis regresi linier sederhana.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <b>word of mouth</b> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>the body shop body mist japanese cherry blossom</i> di toko <i>the body shop</i> Palangkaraya.
Agnes Trisna (2022)	Vanessa Firdaus Pengaruh <b>Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth</b> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Selama Masa Pandemi Covid 19	Metode regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 23	Penelitian ini menunjukkan bahwa <b>kualitas produk, harga, dan word of mouth</b> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar selama masa pandemi Covid 19.



<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Metodologi</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Revalina Tri Ajrina dan Ariatni Endang Prihatini (2022)	Pengaruh <b>Kualitas Produk Dan <i>Word Of Mouth</i></b> terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon (Studi Pada onsumen Lipstik Revlon Di Kota Semarang)	Metode analisis kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, signifikansi, uji t dan uji f	Hasil penelitian menunjukkan variabel <b>kualitas produk dan <i>word of mouth</i></b> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi variabel <b>kualitas produk dan <i>word of mouth</i></b> terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan kuat
Nurlaila Listanisa (2022)	Pengaruh <b>Kualitas Produk Dan <i>Word Of Mouth</i></b> Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Kosmeti Emina Di Kota Tasikmalaya	Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda menggunakan dukungan SPSS versi 25.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu <b>kualitas produk dan <i>word of mouth</i></b> memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Tasikmalaya. Secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan antara <b>kualitas produk dan <i>word of mouth</i></b> pada keputusan pembelian
Annisa Ananda Tasia, Sulistyandari, dan Dwi Dewisri Kinasih (2022)	Pengaruh <b><i>Brand Image</i>, Harga Dan Kualitas Produk</b> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru”	Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial, masing-masing variabel <b><i>brand image</i>, dan kualitas produk</b> berpengaruh positif dan signifikan . Secara simultan atau bersama-sama variabel <b><i>brand image</i>, harga dan kualitas produk</b> berpengaruh positif dan

---

			signifikan terhadap keputusan pembelian.
Sumaryanto, Erni Widajanti, dan Nani Irma Susanti (2022)	Pengaruh Harga, <b>Kualitas Produk</b> Dan <b>Citra Merek</b> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”	Alat analisis regresi linier berganda.	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, <b>Kualitas Produk</b> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, <b>Citra Merek</b> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

---

## 2.3. Hubungan Antar Variabel

### 1.3.1. Hubungan *Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012) *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan suatu proses komunikasi yang berupa pemberian saran baik secara individu atau kelompok terhadap produk maupun jasa yang bertujuan memberikan suatu informasi . *Word of Mouth* pada dasarnya adalah suatu pesan mengenai produk ataupun jasa, pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif.

*Word of Mouth* mempunyai kekuatan yang besar dan berdampak pada perilaku pembelian yang dilakukan konsumen. Ketika seorang konsumen menceritakan hal-hal yang positif mengenai suatu produk kepada konsumen lain, hal tersebut akan menjadikan pada calon

konsumen baru sebagai suatu pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian pada produk maupun jasa.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tri Palupi Robustin dan Anisatul Fauziah (2021) membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada masyarakat di Kota Jember. *Word of mouth* menandakan bahwa membicarakan merek suatu produk kepada orang lain dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian.

### **1.3.2. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas produk memiliki suatu makna sebagai upaya untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang bertujuan untuk mengimbangi harapan dari konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:164) dalam Valerie, dkk (2021) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikn hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh konsumen.

Kualitas produk yang tinggi baik dari produk maupun jasa maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas produk atau jasa maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh kosnumen. Kualitas produk yang baik dan semakin menarik dimiliki oleh perusahaan maka semakin banyak konsumen dalam membeli produk (Astuti & Abdullah, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anisa Ananda Tasia, Sulistyandari, dan Dwi Dewisri Kinasih (2022) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Pekanbaru. Kualitas produk menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan sangat dibutuhkan pada saat pembelian produk kosmetik.

### **1.3.3. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

Citra Merek atau *brand image*, merupakan suatu gambaran dari pikiran seseorang yang melekat di benak konsumen sasaran akan suatu produk atau merek, oleh karena itu perilaku seseorang akan sesuatu merk sangat didetetapkan oleh citra merk yang kokoh (Fazirah & Susanti, 2022). Merek dapat memperlihatkan kualitas dan konsistensi suatu produk, sehingga konsumen yang terbiasa membeli merek secara berulang akan menapatkan kinerja, kegunaan, dan kualitas yang sama pula (Kotler dan Armstrong, 2008).

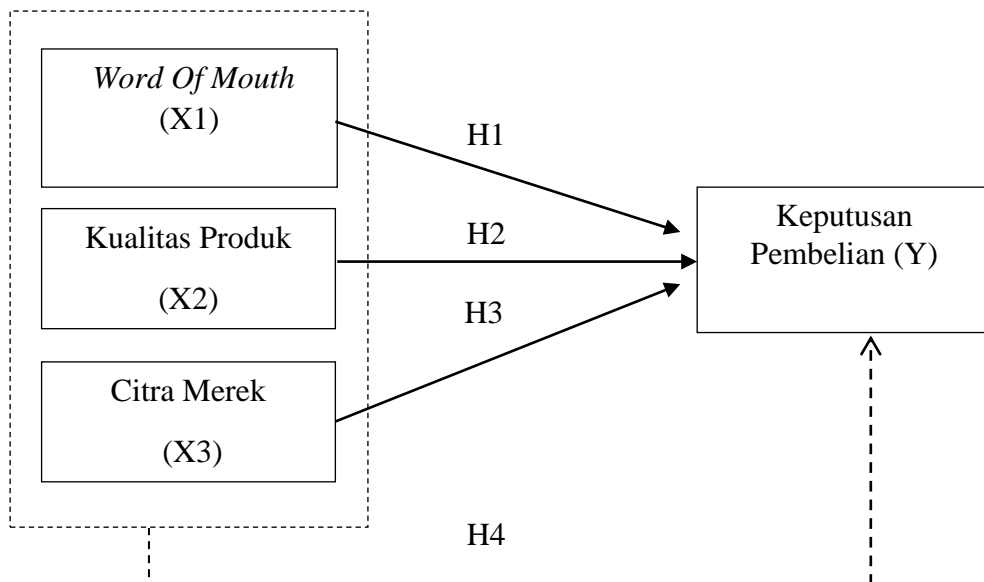
Merek yang memiliki nilai positif dimata konsumen, suatu produk akan lebih dipilih dan dibeli oleh para konsumen. Citra merek harus dibangun melalui kegiatan pemasaran yang kuat untuk produk-produk yang baru bermunculan, dan dibuat untuk menarik konsumen. Semakin baik citra merek dari sebuah produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Serli Apriani dan Khairul Bahrun (2021) membuktikan bahwa citra merek secara parsial

maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian kosmetik maskara Maybelline. Citra merek berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek sehingga sebuah merek menjadi kunci dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen dalam keputusan pembelian.

#### 2.4. Model Empiris

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat suatu model empiris sebagai argumentasi yang menjelaskan hubungan antar berbagai fakto dalam membentuk suatu gambaran permasalahan untuk memudahkan dalam membuat hipotesis. Kerangka penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar II-1**  
**Gambar II- 1 Model Empiris**

## 2.5. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara mengenai rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Implora *Urban Lip Cream* di Kabupaten Kebumen.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Implora *Urban Lip Cream* di Kabupaten Kebumen.

H3 : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Implora *Urban Lip Cream* di Kabupaten Kebumen.

H4 : *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan Citra Merek diduga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Implora *Urban Lip Cream* di Kabupaten Kebumen.