

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tujuan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dimana konsumen tersebut dalam proses pengembangan keputusan hanya melibatkan satu pengambilan keputusan. Menurut (Tobing R & Bismala, 2015) menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Menurut Tjiptono (2016:21) menyatakan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

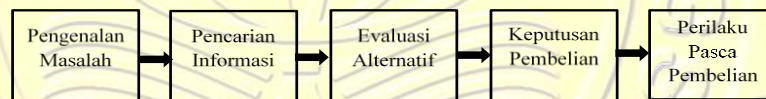
Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenal dan mencari informasi mengenai produk atau merek yang paling disukai serta yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process.

2. Proses Keputusan Pembelian

Produsen harus dapat melihat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pemahaman tentang cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2017) ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan:

Gambar II-1
Model Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler 2017

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin atau tidak mungkin, mencari informasi lebih lanjut. Jika

dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya ingatan saja.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan

3. Tahap-tahap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2017:191), terdapat lima tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen yaitu :

1. Pemilihan produk

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan merek

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keluasaan tempat.

4. Jumlah pembelian

Keputusan konsumen dalam membeli berapa banyak jumlah pembelian

5. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson (2008:181) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
Konsumen akan melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
Konsumen yang melakukan pembelian karena sebuah merek ternama.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
Konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain
Konsumen dalam melakukan pembelian mendapat rekomendasi dari teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.

2.1.2 *Word of Mouth*

1. Pengertian *Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2012) *word of mouth* (wom) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian saran atau merekomendasikan baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut Harrison-Walker (2001:63) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek yang membentuk *Word Of Mouth (WOM)*. Aspek pertama adalah antusiasme, yang meliputi frekuensi (seberapa sering individu terlibat dalam WOM dan jumlah interaksi). Aspek kedua adalah detail atau berapa banyak yang dikatakan. Aspek ketiga adalah pujian, dari komunikasi WOM.

Sebuah komunikasi informal antara sebuah merek, produk, perusahaan atau jasa. Pelanggan yang puas dan tidak puas akan berbicara kepada teman, keluarga hingga rekan bisnis terhadap pengalamannya yang menggunakan produk tersebut, sehingga *word of mouth* memiliki pengaruh dan berdampak yang tinggi terhadap pemasaran dibandingkan dengan aktifitas komunikasi lainnya (Ririn dan Mastuti, 2011:82).

2. Jenis-jenis *Word of Mouth*

Menurut Hughes (2015:31) mengemukakan bahwa jenis-jenis komunikasi *word of mouth* dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu :

- a. *Word of Mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan.
- b. *Word of Mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa atau perusahaan.

3. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Hasan (2010:32) ada beberapa indikator dalam *word of mouth* diantaranya:

1. Mendengar pengalaman positif tentang produk
2. Mendapat rekomendasi dari orang lain
3. Didorong orang lain untuk membeli produk
4. Mendengar promosi dari orang lain

2.1.3 Desain Produk

1. Pengertian Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2017:396) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah suatu pengembangan produk baik berupa fitur-fitur yang terkandung dalam produk maupun berupa penampilan produk yang mempunyai ciri khas yang menjadi pembeda dari produk pesaing.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 254) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk.

2. Dimensi Desain Produk

Kotler dan Keller (2012:239) menyebutkan dimensi desain produk sebagai berikut:

- a. Wujud (bentuk), banyak produk dapat dibedakan dalam wujud, ukuran model atau susunan tekstur produk.
- b. Fitur, sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk.

- c. Mutu keselarasan (kesesuaian), adalah tingkat keselarasan dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk didesain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta.
- d. Daya tahan, ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal.
- e. Keandalan, ukuran kemungkinan bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.
- f. Gaya, menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk bertambah.
- g. Kemudahan perbaikan, ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika produk tersebut mengalami kerusakan yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai.

3. Indikator Desain Produk

Menurut Enrico dalam Ilmaya (2016:60) mengemukakan beberapa indikator untuk mengukur desain adalah :

1. Model terbaru

Dengan mengeluarkan produk yang modern serta mengikuti trend maka hal ini diharapkan dapat dengan mudah dalam merangsang konsumen sehingga setiap konsumen tertarik dalam melakukan pembelian.

2. Warna

Warna merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat membuat seseorang merasa puas dan tertarik saat melakukan proses pemilihan sebab warna memberikan pengaruh yang besar untuk menarik minat konsumen.

3. Variasi desain

Agar konsumen tidak merasa bosan dengan desain yang terlalu monoton maka setiap perusahaan perlu melakukan variasi desain untuk setiap pembaruan produk sehingga pada saat peluncuran produk baru memiliki beberapa keunggulan yang belum pernah ada sebelumnya.

2.1.4 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 37) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam

melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Kotler (2015:4) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Arumisari (2012:45) bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi.

2. Implikasi Kualitas Produk

Menurut Heizer dan Render (2012:223) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu hal yang sangat penting bagi operasional perusahaan. Selain operasional perusahaan kualitas juga memiliki implikasi yang lain yaitu :

a. Reputasi Perusahaan

Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang baik maka reputasi perusahaan akan naik.

b. Pertanggung jawaban Produk

Semakin banyak meningkatnya suatu produk, maka perusahaan akan dituntut untuk mempertanggung jawabkan segala produk yang dijual supaya dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sekaligus memberikan kepuasan kepada pelanggan.

c. Penurunan Biaya

Kualitas produk yang baik, maka semakin efektif dan efisien juga proses produk. Karena dengan memberikan proses produk yang baik perusahaan akan semakin jarang menghasilkan produk yang gagal atau cacat. *Quality control* yang ketat akan mengurangi biaya sehingga perusahaan fokus memproduksi produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

d. Peningkatan Pangsa Pasar

Penurunan biaya akan mempengaruhi harga jual produk juga semakin murah, namun jika perusahaan tetap memiliki kualitas yang baik. Karena kualitas produk yang baik dan harga yang murah maka semakin jauh produk menjangkau pasar. Hal ini akan memperluas pangsa pasar perusahaan.

e. Dampak Internasional

Kualitas produk yang semakin bagus, maka pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan akan semakin besar, bahkan bisa memperoleh tahap internasional. Sebab itu, perusahaan tidak hanya memenuhi standar lokal tetapi standar kualitas internasional supaya produk dapat bersaing secara internasional.

3. Indikator Kualitas Produk

Tjiptono (2016:134) menguraikan indikator kualitas produk terdiri dari delapan macam indikator, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Berhubungan dengan aspek fungsional produk, karakteristik operasi dasar dari sebuah produk yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli sebuah produk.

2. Fitur (*Feature*)

Yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan pelanggan terhadap produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan probabilitas suatu produk akan bekerja dengan memuaskan dalam periode waktu tertentu, semakin kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

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

5. Daya Tahan (*Durability*)

Seberapa lama atau umur suatu produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian pelanggan terhadap suatu produk maka semakin besar pula daya tahan suatu produk.

6. Daya tarik produk (*Aesthetics*)

Berhubungan dengan penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indra yang merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan pribadi.

7. Kegunaan (*Utility*)

Merupakan kemampuan pelayanan dalam menangani keluhan pelanggan yang meliputi kecepatan, ketepatan, kompetensi dan kenyamanan. Produk yang mudah diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan penilaian pelanggan terhadap produk yang didapat dari harga, merek, iklan, dan reputasi suatu produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk. Hal ini terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produknya. Produk yang bermerek biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan merek-merek yang tidak terkenal.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Umar Bakti, Hairudin dan Robi Setiawan (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura”. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan analisis regresi linear berganda. Teknik Sampling yang dipakai adalah teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura Bandar Lampung 2019. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 89 responden. Teknik uji hipotesis yaitu dengan menggunakan SPSS versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, personal selling, kualitas produk dan *word of mouth* secara simultan dan parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen.

Kontribusi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Umar Bakti, Hairudin dan Robi Setiawan (2021) bagi penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah adanya kesamaan variabel penelitian yaitu mengenai *word of mouth* dan kualitas produk. Variabel tersebut dapat diangkat sebagai referensi bagi penulis. Perbedaan variabel oleh Umar Bakti, Hairudin dan Robi Setiawan tidak melakukan penelitian mengenai variabel desain produk sedangkan penulis tidak mencantumkan variabel harga dan personal selling. Selain itu, adanya perbedaan mengenai tipe atau jenis motor dan lokasi penelitian yang bertujuan untuk membandingkan dan menganalisa, apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau memiliki kesamaan dengan penelitian tersebut.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nova Kurnia Dewi Lestari dan Sri Ekowati (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat”. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan analisis regresi linear berganda. Teknik sampling yang dipakai adalah probability sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan observasi, studi kepustakaan dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, desain produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

Kontribusi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nova Kurnia Dewi Lestari dan Sri Ekowati (2020) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat” bagi penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah adanya kesamaan variabel penelitian yaitu mengenai desain produk. Variabel tersebut dapat diangkat sebagai referensi bagi penulis. Perbedaan variabel oleh Nova Kurnia Dewi Lestari dan Sri Ekowati tidak melakukan penelitian mengenai variabel *word of mouth* dan kualitas produk. Sedangkan penulis tidak mencantumkan variabel citra merek dan harga. Selain itu, adanya perbedaan mengenai lokasi penelitian yang bertujuan untuk membandingkan dan menganalisa, apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau memiliki kesamaan dengan penelitian tersebut.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi dan Ni Nyoman Yulianthini (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan analisis regresi linear berganda. Teknik Sampling yang dipakai adalah *purposive sampling*. Teknik uji hipotesis ini yaitu dengan menggunakan SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk dan desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen.

Kontribusi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi dan Ni Nyoman Yulianthini (2019) bagi penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah adanya kesamaan variabel kualitas produk dan desain produk. Variabel tersebut diangkat sebagai referensi bagi penulis. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tidak mencantumkan variabel *word of mouth*, produk dan lokasi penelitian yang bertujuan untuk membandingkan dan menganalisa, apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau memiliki kesamaan dengan penelitian tersebut.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan Hasbi Widyaputra (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, Kreativitas Iklan, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian”. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan regresi linear berganda. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kalangan mahasiswa atau mahasiswi di Surabaya yang sedang menggunakan Yamaha Mio maupun yang pernah menggunakan produk Yamaha Mio. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 83 responden. Teknik sampling yang dipakai adalah *purposive sampling*. Teknik uji hipotesis ini yaitu menggunakan SPSS versi 18. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuisioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kreativitas iklan, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa

seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima sedangkan hipotesis *brand ambassador* tidak diterima.

Kontribusi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan Hasbi Widyaputra (2018) bagi penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah adanya kesamaan pada variabel penelitian yaitu mengenai kualitas produk dan *word of mouth*. Variabel tersebut diangkat sebagai referensi bagi penulis. Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada brand ambassador, kreativitas iklan, produk dan lokasi penelitian yang bertujuan untuk membandingkan dan menganalisa, apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau memiliki kesamaan dengan penelitian tersebut.

5. Penelitian ini dilakukan oleh Hastuti Habir, Zakiyah Zahara dan Farid (2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha”. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan analisis regresi linier sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Motor Yamaha di Bungku Tengah Kabupaten Morowali. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 91 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuisioner. Teknik uji hipotesis yaitu dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada dealer CV. Makmur Mandiri di Bungku Tengah Kabupaten Morowali, dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda

motor Yamaha pada dealer CV. Makmur Mandiri di Bungku Tengah Kabupaten Morowali.

Kontribusi terdahulu yang dilakukan oleh Hastuti Habir, Zakiyah Zahara dan Farid (2018) bagi penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah adanya kesamaan variabel penelitian yaitu mengenai *word of mouth* variable tersebut diangkat sebagai referensi bagi penulis. Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada citra merek, produk dan lokasi penelitian yang bertujuan untuk membandingkan dan menganalisa, apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau memiliki kesamaan dengan penelitian tersebut.

2.3 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) *word of mouth* (wom) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian saran atau merekomendasikan baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of Mouth* menjadi salah satu strategi yang efektif dan berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa, dan dapat membangun rasa kepercayaan kepada pelanggan.

Word of Mouth adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan didasari oleh pengalaman atas poduk atau jasa dan atas pemberian informasi atau rujukan dari orang lain. *Word of mouth*

dalam kegiatan pemasaran pada produk sepeda motor Honda Beat ini memiliki reputasi atau penilaian yang baik dan mampu mengalahkan pesaingnya yaitu Yamaha Mio M 3, sehingga dapat diartikan bahwa kegiatan memberikan informasi atau *word of mouth* dapat menimbulkan keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda Beat.

Penelitian ini sejalan dengan hasil yang dilakukan oleh Bakti, Hairudin dan Setiawan (2021) dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan Hasbi Widyaputra (2018) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *word of mouth* memang diperlukan dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

2. Hubungan Desain Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2017: 396) menyatakan bahwa desain produk adalah keseluruhan fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk merupakan faktor yang menjadi salah satu dari pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Desain yang membuat nyaman dan diminati oleh pelanggan akan mengantarkan konsumen pada produk tersebut sehingga mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Desain produk yang dimiliki oleh sepeda motor Honda Beat yaitu memiliki desain yang simpel namun tetap memiliki kesan modis dan futuristik. Motor ini juga memiliki bodi yang lebih ramping dibandingkan motor lainnya seperti Honda Vario. Walaupun memiliki bodi yang lebih

ramping dari Honda Vario, namun Honda Beat ini mampu melaju dengan sangat gesit, lincah dan tetap irit. Hal ini sangat cocok digunakan oleh masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Kebumen, sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda Beat.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suari, Telagawathi dan Yulianthini (2019) dan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Ekowati (2020) yang menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti desain produk memang diperlukan dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

3. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Dalam suatu bisnis, produk merupakan barang ataupun jasa yang dapat ditawarkan ke sebuah pasar dan dapat memuaskan sebuah keinginan maupun kebutuhan. Menurut Kotler (2015:4) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Menurut Kotler dan Keller (2016: 37) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

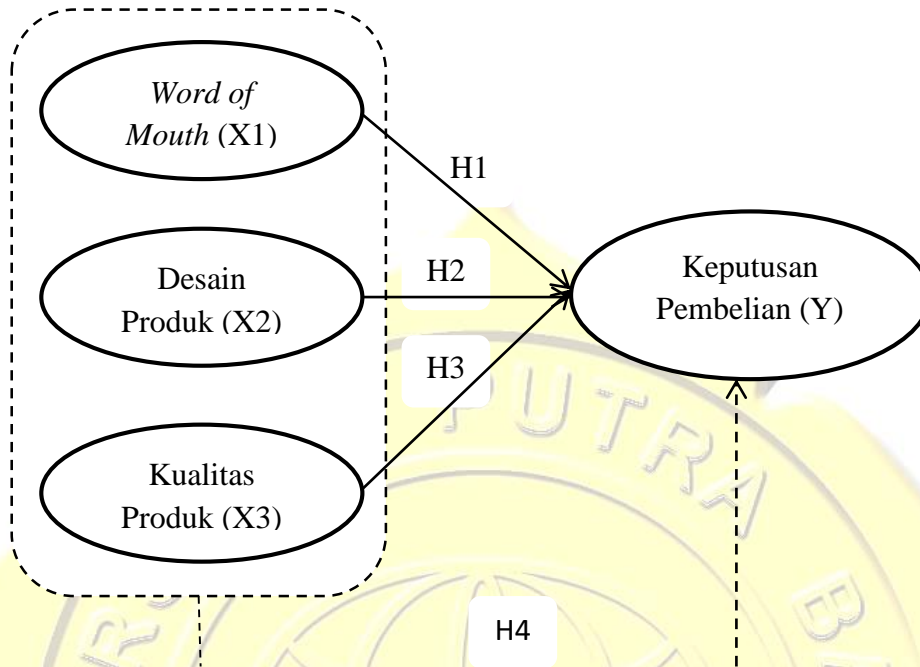
Kualitas produk yang dimiliki oleh sepeda motor Honda Beat sudah sangat dikenal oleh masyarakat yang memiliki performa irit dan gesit. Konsumsi bahan bakar yang irit, ramah lingkungan serta mesin yang canggih didukung dengan bodi yang ramping yang dapat berjalan secara gesit ini sangat cocok digunakan pada masyarakat khususnya masyarakat Kebumen sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Beat.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bakti, Hairudin dan Setiawan (2021) dan penelitian yang dilakukan oleh Suari, Telagawathi dan Yulianthini (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas produk memang diperlukan dalam mengambil keputusan pembelian dalam pembelian sepeda motor Honda Beat dalam mengambil Keputusan Pembelian.

2.4 Model Empiris

Model empiris merupakan suatu cara atau metode yang dilakukan bisa diamati oleh panca indera manusia, sehingga cara atau metode yang digunakan tersebut bisa diketahui dan diamati juga oleh orang lain Sugiyono (2013). Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut gambar kerangka konseptualnya.

**Gambar II-2
Model Empiris**



2.5 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul, mengacu pada landasan teori yang ada. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat di Kebumen.

H2 : Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat di Kebumen.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat di Kebumen.

H4 : *Word of Mouth*, Desain Produk dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat di Kebumen.

