

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sunarto (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Magetan”. Penelitian ini menggunakan teknik regresi linear berganda. Hasil penelitian yang diperoleh pada peneliti tersebut adalah kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti kualitas produk akan meningkatkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada produk yang diinginkan dan diharapkan.

Nugraha (2015) dengan jurnal Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Soekarno-Hatta Malang) menyatakan bahwa variabel *Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian walaupun pengaruhnya cukup kecil yaitu sebesar 39,4%. *WOM* dapat menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian karena konsumen telah menilai suatu produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. *Word of mouth* sebagai sumber informasi yang diberikan konsumen kepada calon konsumen baru tentang produk yang telah di rekomendasikan, dan juga dapat menjadi sarana promosi gratis bagi perusahaan.

Via (2014) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, kualitas layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan pengguna Jasa”. Penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan teknik *structural equation modelling* (SEM) dengan hasil penelitian mengungkapkan bahwa citra merek

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang dibentuk perusahaan mampu memberikan persepsi yang baik kepada konsumennya dan juga mengelola hubungan serta mengelola hubungan dengan konsumen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen sebelum terjadi pembelian aktual (Ferrinadewi dan Darmawan, 2004). Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan bahwa “Keputusan pembelian secara umum merupakan seleksi terhadap duapilihan alternatif atau lebih, Pilihan tersebut dapat mengenai pilihan produk, penyalur, merk, waktu, distribusi, dan lain-lain. Setiadi (2003) mendefinisikan “suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku”, sehingga keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk untuk mendapatkan produk yang di inginkan. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merk maupun minat. Menurut Ali Hasan (2013: 173), minat beli yaitu kecenderungan untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian.

Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila

konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Pembelian produk baru selalu dimulai dengan pembelian pertama, yaitu adanya keinginan untuk melakukan pembelian yang pertama kali karena terdapat faktor ingin mencoba produk baru tersebut (Lindawati dalam Kurniawati, 2009). Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen akan memberikan rekomendasi positif bagi konsumen lainnya terhadap merek produk tersebut. Sehingga pelanggan yang berkomitmen sangat berperan dalam pengembangan suatu merek. Proses evaluasi konsumen terkait kualitas dan performa produk tersebut sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau mungkin meningkatkan jumlah pembeliannya, sehingga akan tercipta komitmen yang besar untuk menggunakan kembali produk tersebut.

Kotler (2013:202) mengungkapkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. Faktor Internal

Faktor ini bisa menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan suatu pembelian pada produk atau jasa, faktor ini terdiri dari:

- a) Motivasi

Motivasi sendiri adalah kegiatan dalam diri seseorang yang mendorong setiap individu untuk melakukan kegiatan tertentu yang

berguna untuk mencapai suatu tujuan.

b) Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang juga memiliki pengaruh yang cukup penting terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian sebuah produk atau jasa. Jika orang tersebut memiliki ekonomi yang bisa dibbilang keatas maka dapat membeli suatu produk atau jasa dengan kualitas produk yang baik yang tentunya memiliki harga lebih.

c) Sikap

Sikap adalah predisposisi atau dengan kata lain keadaan mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan tentang produk atau jasa tersebut.

d) Persepsi

Persepsi adalah hasil dari pemaknaan seseorang terhadap suatu kejadian yang diterima berdasarkan informasi dan pengalamannya. Ketika seseorang memiliki persepsi baik terhadap suatu barang atau jasa, maka ia akan memiliki persepsi bahwa produk atau jasa itu baik dan memiliki rasa ingin mencoba produk atau jasa tersebut.

e) Integrasi

Integrasi adalah kesatuan dari sikap dan tindakan. Atau respon atas sikap yang akan diambil dalam melakukan suatu keputusan.

2. Faktor Eksternal

a) Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas

dan mendalam terhadap perilaku konsumen karena seseorang cenderung akan mengikuti budaya di daerah tempat tinggalnya.

b) Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Kedua jenis kelompok tersebut berpengaruh dalam penentuan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian barang atau jasa karena seseorang akan mencari referensi dari produk atau jasa yang telah digunakan atau dimiliki kelompok sosial lainnya.

c) Keluarga

Kelompok paling kecil dalam masyarakat ini memiliki peran penting dan besar dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang terutama pada setiap pembelian produk dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:170) ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk atau jasa lima tahap itu antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Ini sangat jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian terjadi secara nyata dan akan terus berlanjut pula sesudahnya. Tidak hanya saat proses pembeliannya saja akan tetapi pasar juga perlu memperhatikan pada seluruh orientasi yang terdapat dalam proses pengambilan keputusan.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pertama dalam menentukan keputusan pembelian adalah dimulai dari pengenalan kebutuhan. Dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang ada pada dirinya. Kebutuhan dapat di picu adanya dorongan internal atau dari dalam diri dan dorongan eksternal atau

lingkungan.

2. Pencarian Informasi

Apabila seorang konsumen telah tertarik pada satu barang atau jasa maka seorang konsumen akan mencari informasi lebih banyak lagi tentang produk atau jasa tersebut. Informasi yang didapat oleh konsumen bisa diperoleh dari beberapa sumber, antara lain: sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini konsumen akan dihadapkan dengan beberapa pilihan produk atau jasa sejenis yang akan dibelinya. Maka dari itu, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk dan jasa mana yang lebih cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Akan tetapi pengevaluasian alternatif ini tergantung dari pribadi konsumen dan situasinya.

4. Keputusan Membeli

Tahap ini adalah dimana konsumen benar-benar memilih untuk membeli produk yang telah dipilih. Pada dasarnya, keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen berdasarkan produk mana yang paling disukai, akan tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap dan situasi.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang dan jasa yang dibeli. Pembeli menentukan puas dan ketidakpuasan ini dari hubung

antara harapan konsumen dan prestasi atau nilai lebih dari produk atau jasa tersebut. Dalam suatu proses keputusan pembelian, keputusan yang diambil tidak harus sesuai atau berurutan seperti di atas.

Menurut Kotler dan Keller (2012 ; 214) Jasa adalah setiap kegiatan, manfaat atau performance yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang bersifat intangible serta tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun yang mana dalam produksinya terkait maupun tidak dengan produk fisik. Sedangkan pengertian produk jasa menurut Kotler (2005) “ segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat yang terlihat maupun tidak dapat dilihat.

Mengenai klasifikasi jasa, dikemukakan oleh beberapa pakar diantaranya menurut salah satu pakar yaitu Tjiptono (2000) kriterianya adalah :

1. Segmentasi pasar
2. Tingkat keberwujudan atau *tangible*
3. Keterampilan penyedia jasa
4. Tujuan organisasi jasa
5. Regulasi
6. Tingkat intensitas karyawan
7. Tingkat kontak penyedia jasa dan konsumen.

Menurut Kotler (2016:235) keputusan pembelian mempunyai beberapa

Indikator antara lain:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan membeli
5. Perilaku pasca pembelian

2.2.2 Kualitas Produk

Menurut Goets dan Davis dalam Tjiptono (2016) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi/melebihi harapan. Menurut Potter dan Hotchkiss (1995:90-112) *food quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Menurut West, Wood dan Harger dalam Jurnal Manajemen Pemasaran (2012) juga menyatakan bahwa standar *food quality*, meskipun sulit didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk.

Terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk makanan yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai

dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya (Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani, 2001). Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

Konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun nonprofit, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang di terimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya serta memiliki komitmen menjadi konsumen yang loyal (Setiawan dan Ukudi, 2007 : 215). “Kualitas akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan penyedia produk” (Tjiptono 2008 :20).

Kualitas produk memiliki peran yang cukup penting terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen, sebab kualitas produk yang baik akan membawa dampak yang positif untuk perusahaan. (Ariani 2003:9) mengidentifikasi adanya 7 peran pentingnya kualitas, yaitu:

1. Meningkatnya reputasi perusahaan
2. menurunkan biaya pengeluaran
3. Meningkatkan pangsa pasar
4. Dampak internasional
5. Adanya tanggung jawab produk
6. Penampilan produk
7. Mewujudkan kualitas yang di rasa penting

Terdapat delapan dimensi kualitas produk yang diungkapkan Garvin dalam Yamit (2013) yang digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, yaitu :

a. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik produk dan fungsi utama dari sebuah produk. Biasanya merupakan bahan pertimbangan dalam membeli sebuah produk.

b. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Merupakan karakteristik pelengkap dan merupakan sebuah pilihan atau option bagi konsumen. Apabila fungsi utama sudah terpenuhi biasanya fitur menjadi nilai tambah yang tidak dimiliki pesaing.

c. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan sebelum saatnya untuk diganti.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

Merupakan kesesuaian kinerja dan kualitas dengan standar. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e. Daya tahan (*Durability*)

Merupakan daya tahan dari sebuah produk. Produk yang berkualitas dipersepsikan sebagai barang yang awet dan tidak mudah diganti dan cepat habis.

f. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*)

Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuannya dalam diperbaiki, mencakup juga kecepatan dan kemudahan.

g. Estetika (*Aesthetic*)

Menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk yang mampu menarik konsumen untuk membeli.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek dan reputasi produk. Biasanya produk-produk yang bermerek terkenal dipersepsikan sebagai produk-produk yang berkualitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Ida Aju (2006) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian ulang disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.

2.2.3 Word Of Mouth

Pemasaran terdiri atas semua aktifitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi. Pemasaran adalah kegiatan penting dalam suatu usaha. Dalam kondisi saat ini, pemasaran sangat penting agar usaha tetap dalam melakukan aktivitas usahanya. Menurut Stanton (2012), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Strategi pemasaran banyak sekali macamnya. Salah satu yang adalah strategi *Word of Mouth*. Menurut Yunita dan Oktaria (2014) komunikasi *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang, karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang

berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. Sehingga ketika konsumen yang sudah melakukan pembelian produk dan mengalami kepuasan serta kesan yang positif maka akan memicu konsumen. Sedangkan menurut Love-lock dan Wright (2007:182) mengungkapkan *Word of Mouth* adalah komentar positif atau negatif suatu jasa yang disebarkan seseorang (biasanya pelanggan dulu ataupun sekarang) kepada orang lain.

Kekuatan *Word of Mouth* juga akan bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi cerita dengan sesamanya. Sehingga *Word Of Mouth* akan menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya memiliki jaringan yang luas serta memberikan informasi-informasi yang positif. Hal tersebut cukup beralasan karena suatu informasi positif yang diberikan oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya akan sangat mempengaruhi keputusan dari konsumen tersebut dalam mengonsumsi barang atau jasa lainnya untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan *Onbee Marketing Research* bekerjasama dengan *Majalah SWA* (2009) membuktikan bahwa tingkat *Word of Mouth Conversation* (menceritakan kembali kepada orang lain) sebesar 85% dan menjadikan *Word of Mouth* sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67%. Efek dari adanya *Word of Mouth* ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh.

Kotler (2002:347) ketersediaan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai dan dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Raharjani (2005:6) berpendapat bahwa

konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas dan kualitas keragaman produk yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan pasar dalam suatu pasar meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan produk yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli.

Raharjani (2005:8), mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman produk yang dijual dipasar swalayan dan ketersediaan produk-produk tersebut di kalangan. Indikator dari ketersediaan produk, yaitu:

1. Keragaman produk yang dijual.
2. Variasi produk yang dijual.
3. Kelengkapan produk yang dijual.
4. Macam merk dan varian rasa yang tersedia.

Gilbert (2003:113) menyimpulkan bahwa produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko/kios apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Menurut Sutisna (2012 : 185), ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk antara lain :

1. Seseorang yang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word Of Mouth*.

2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk yang menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Word Of Mouth* dapat menjadi alat untuk enanamkan pesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin mengalami diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
4. *Word Of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat di percaya sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Berdasarkan pendapat Sumardy (2014:67), pesan yang disampaikan melalui *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu sebagai berikut :

1. Keahlian lawan bicara
2. Kepercayaan terhadap lawan bicara
3. Daya tarik lawan bicara
4. Kejujuran lawan bicara
5. Objektivitas lawan bicara
6. Niat lawan bicara

2.2.4 Citra Merek Lokal

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2016), merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Menurut *America Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2013:258), Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya. Merek adalah sebuah simbol yang kompleks, dari suatu merek barang maka para pembeli pasti akan memiliki bayangan tentang merek tersebut. Semakin baik merek suatu produk maka bisa jadi merek tersebut laris di pasaran. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek di pasaran. Citra positif dari suatu merk yang ditanamkan perusahaan ke benak konsumen membuat merek tersebut akan mudah dikenali. Menurut Kotler (2013:259), citra yang efektif melakukan tiga hal untuk suatu produk, yaitu:

- a. Menyampaikan suatu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
- b. Menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda, sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari para pesaing.
- c. Mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli.

Menurut Kotler (2013) terdapat enam tingkatan arti dari merek, yaitu :

1. Atribut, merek pertama-tama akan meningkatkan orang pada atribut produk tertentu.
2. Manfaat, pelanggan tidak membeli atribut melainkan mereka membeli manfaat dari produknya. Maka dari itu, atribut harus di terjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, merk juga mencerminkan nilai yang di miliki oleh produsen dari sebuah produk.
4. Budaya, suatu merk mewakili suatu kebudayaan tertentu.
5. Kepribadian, merk dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
6. Pemakai, suatu merk menyarankan jenis pelanggan yang membeli produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), terdapat beberapa faktor pembentuk dari citra merk tersebut, yaitu :

1. kualitas dan mutu, menyangkut kualitas dari produk yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut dengan merk tertentu.
2. Dapat di percaya atau di andalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang di konsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yaitu yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dapat di manfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen untuk melayani para konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung atau rugi yang mungkin di alami oleh konsumen.

6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya uang yang di keluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk.
7. Citra yang di miliki oleh merk itu sendiri, yang berupa pandangan, kesepkatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merk dari produk tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2012:347), citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas suatu produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mampu mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki produk pesaing. Menurut Prawirosentono (2004), Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Dimensi kualitas suatu produk merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

Kualitas produk yang sudah terbukti akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Beberapa konsumen bersedia membayar dengan nilai yang lebih tinggi untuk mendapatkan produk dengan kualitas baik. Kualitas produk pada umumnya berhubungan dengan masa pakai. Jika dalam kuliner, kualitas makanan yang disajikan meskipun makanan tersebut sederhana maka pembeli rela antri atau menunggu untuk mendapatkan makanan tersebut.

2.3.2 Hubungan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* yang dilakukan oleh konsumen memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen itu sendiri. Apabila konsumen membeli atas rekomendasi yang positif dari teman maka kesan yang didapat oleh konsumen juga positif. Menurut Puspito dalam Fahima (2007) bahwa hal yang paling mendasar dalam terciptanya *Word of Mouth* adalah ketika konsumen merasakan kepuasan akan produk yang telah dikonsumsinya. Pembelian yang didasarkan pada rekomendasi positif dari teman, keluarga, atau sahabat akan berdampak pada kepuasan yang mereka capai, karena

harapan dan keinginan yang telah dipenuhi dari informasi yang diperoleh lebih bersifat positif dan dipercaya.

Ketika sebuah komunikasi terjadi, maka kedua belah pihak akan saling menunjukkan informasi mengenai produk. Keyakinan akan suatu produk menguat (positif) yang disebabkan oleh komunikasi, maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian. Seorang konsumen akan memiliki minat terlebih dahulu kemudian diikuti dengan keputusannya dalam membeli sebuah produk. Dalam penelitian risa, (2013 : 26-27) menyatakan bahwa *word of mouth* dapat memengaruhi perilaku, preferensi dan keinginan serta keputusan untuk pembeli.

2.3.3 Hubungan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian

Semakin beragamnya merek produk makanan yang beredar membuat para konsumen lebih pintar dalam memilih dan memilah produk yang diharapkan. Sebuah merek akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan keefektifan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Suatu merek akan dipilih konsumen apabila merek tersebut mampu memberi jaminan kualitas. Para konsumen akan memilih produk dan jasa yang berkualitas dimana pun dan kapan pun mereka mampu. Sekali mereka mencoba suatu merek, secara otomatis mereka akan menyamakan pengalaman ini dengan tingkat kualitas tertentu.

Pengalaman yang menyenangkan akan menghasilkan ingatan yang baik terhadap merek tersebut. Semakin terkenal suatu merek maka pembeli akan lebih mempertimbangkan untuk membeli merek yang terkenal tersebut dibanding merek lain meskipun barangnya sama. Berdasarkan penelitian Yulianingsih (2018) menyatakan bahwa citra merek signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis

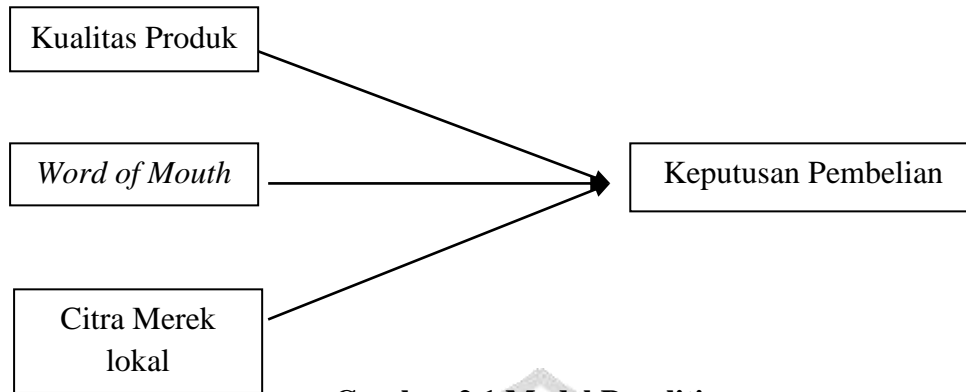
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, maka titik tolak untuk merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah dan kerangka berpikir Sugiyono (2012). Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dari penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan, maka hipotesis yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nasi Krawu di Kabupaten Gresik.
2. Diduga *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nasi Krawu di Kabupaten Gresik.
3. Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nasi Krawu di Kabupaten Gresik.

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir yaitu penyederhanaan yang membentuk sebuah pemahaman dari fenomena di dunia nyata. Serangkaian hipotesis, secara bersama-sama membentuk sebuah penjelasan yang utuh melalui rangkaian sebab akibat mengenai sebuah masalah Ferdinand (2014:55).

Penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu kualitas produk, WOM, Citra Merek dan keputusan pembelian. Dengan variabel dependen Keputusan pembelian, variabel independen kualitas produk, WOM, Citra merek. Kerangka konseptual yang dibuat berdasarkan variabel yang diamati adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

