

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Peneletian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Putra, dkk (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen, survei pada mahasiswa administrasi bisnis fakultas ilmu administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang melakukan pembelian paket data kampus. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk perusahaan terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk perusahaan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explatanory* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi yang menggunakan produk Paket Data Kampus. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa kualitas produk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Z) dan kepuasan konsumen (Y), keputusan pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil penelitian diharapkan Telkomsel sebagai pemilik Paket Data Kampus mempertahankan dan menjadikan lebih baik lagi kualitas produk Paket Data Kampus yang telah terbentuk,

khususnya menjadikan lebih baik lagi kualitas produk yang memiliki nilai rendah dalam penelitian ini.

Penelitian kedua dilakukan oleh Lestari (2017) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Fitur, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada MS Furniture Vintage di Jepara”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, fitur, dan desain terhadap keputusan pembelian mebel pada MS furniture vintage di Jepara. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli mebel pada MS furniture vintage di Jepara. Sampel penelitian ini adalah 100 orang pembeli mebel pada MS furniture vintage di Jepara, pengumpulan datanya dengan menggunakan kuisioner. Dalam penelitian ini variabel-variabel berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Lotulung, dkk (2015) mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Evercross pada CV.Tristar Jaya Globalindo Manado”. Penelitian ini sampelnya 50 responden. Teknik analisis data menggunakan Regresi Berganda (*Multiple Regression*). Hasil penelitian menunjukkan secara bersama Kualitas Produk Harga dan WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Evercross dan secara parsial Kualitas Produk Harga dan WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat dilakukan oleh Agustyan (2017) mahasiswa Universitas Lampung dengan judul “Pengaruh *E-commerce*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Industri ekonomi Kreatif ”.

Penelitian ini sampelnya 100 responden. Teknik analisis data menggunakan Analisis Linier Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan Variabel *E-commerce* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Berikut perbedaan dan persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sekarang:

Tabel 2.1
Perbedaan Dan Persamaan
Penelitian Sebelumnya Dengan Penelitian Sekarang

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1	Nama peneliti dan Judul	Putra, dkk, 2017 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen	Mighfar, 2018, Pengaruh Kualitas Produk, Fitur, WOM Dan <i>E-commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi		2017, 2018
	Variabel	Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk, Fitur, WOM, <i>E-commerce</i> , Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen, Fitur, WOM, <i>E-commerce</i>
	Lokasi Penelitian	Universitas Brawijaya	<i>E-commerce</i> Lazada		Universitas Brawijaya, <i>E-commerce</i> Lazada
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknik Analisis Data	Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur	Analisis Regresi Linier Berganda		Analisis Deskriptif, Analisis Jalur, Analisis Regresi Linier Berganda
2	Nama Peneliti dan Judul	Lestari, 2017 Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Fitur, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mebel	Mighfar, 2018, Pengaruh Kualitas Produk, Fitur, WOM dan <i>E-commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi		2017, 2018
	Variabel	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Fitur, Desain, dan Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Fitur, WOM, <i>E-commerce</i> , dan Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Fitur, Keputusan Pembelian	Persepsi Harga, Desain, WOM, <i>E-commerce</i>
	Lokasi Penelitian	MS Furniture Vintage di Jepara	<i>E-commerce</i>		MS Furniture Vintage, <i>E-commerce</i>

	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	
3	Nama Peneliti dan Judul	Lotulung, dkk, 2015, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone Evercross</i>	Mighfar, 2018, Pengaruh Kualitas Produk, Fitur, WOM dan <i>E-commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone Xiaomi</i>		2015, 2018
	Variabel	Kualitas Produk, Harga, WOM, Keputusan pembelian	Kualitas Produk, Fitur, WOM, <i>E-commerce</i> , Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, WOM, Keputusan Pembelian	Harga, Fitur, <i>E-commerce</i>
	Lokasi Penelitian	CV. Tristar Jaya Globalindo Manado	<i>E-commerce</i>		CV. Tristar Jaya Globalindo Manado, <i>E-commerce</i> Lazada
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	
4	Nama Peneliti dan Judul	Agustyan, 2017 Pengaruh <i>E-commerce</i> , Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	Mighfar, 2018, Pengaruh Kualitas Produk, Fitur, WOM dan <i>E-commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone Xiaomi</i>		2017, 2018
	Variabel	<i>E-commerce</i> , Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Fitur, WOM, <i>E-commerce</i> , Keputusan Pembelian	<i>E-commerce</i> , Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> , Fitur, WOM,
	Lokasi Penelitian	UMKM Askha Jaya	<i>E-commerce</i> Lazada		UMKM Askha Jaya, <i>E-commerce</i> Lazada
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	

Sumber : Putra, dkk (2017), Lestari (2017), Lotulung, dkk (2015), Agustyan (2017)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

2.2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler dan Keller, 2012:05).

2.2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kita melihat bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambahkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2012:5).

2.2.2 Kualitas Produk

2.2.2.1 Produk

Kotler dan Armstrong (2010:253) mendefinisikan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan.

2.2.2.2 Kualitas Produk

Definisi kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang

dinyatakan atau yang tersirat. Ini merupakan kualitas yang berpusat pada konsumen. (Kotler dan Keller, 2012:49)

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:3) arti dari kualitas produk adalah “*The ability of a product to perform its functions,, it includes the product’s overall durability, reliability, precisios, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Mutu suatu produk dapat dipenuhi jika segala kegiatan perusahaan ataupun organisasinya berorientasi pada kebutuhan pelanggan (*customer satisfaction*). Perspektif pelanggan bertemu dengan *fitness for customer use* sehingga terjadi kesesuaian antara tata pelanggan dengan pelanggan sehingga dapat menghasilkan standar bersama yang disepakati bersama dan dapat memenuhi kebutuhan kedua belah pihak. Ada lima tingkatan produk (Kotler dan Keller, 2012:4) yaitu:

1. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.
2. Produk dasar (*basic product*), yaitu dasar dari produk tersebut.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh para pembeli ketika mereka membeli produk tersebut.
4. Produk tambahan (*augmented product*), yaitu meliputi tambahan jasa dan manfaat yang akan membedakan dari produk pesaing.

5. Produk potensial (*potential product*), mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:272) adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat

kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8. *Serviceability* (kemampuan pelayanan), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

2.2.3 Fitur

Fitur produk merupakan suatu atribut produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan berbagai macam fungsi yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan para konsumennya. Dengan adanya fitur ini diharapkan produk perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan rasa puas pada konsumen pada produk perusahaan.

Fitur adalah karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. (Kotler and Keller, 2012: 8).

Kotler dan Keller (2012:76) mengungkapkan indikator untuk fitur produk adalah :

1. Keragaman fitur
2. Kualitas fitur
3. Kepentingan fitur
4. Kelengkapan fitur

Produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan harus bisa memenuhi indikator fitur. Kerana dengan fitur yang unggul membuat produk dapat bersaing dengan produk lainnya. Fitur produk yang unggul juga dapat daya tarik tersendiri untuk konsumen, karena produk lebih menarik.

2.2.4 *Word Of Mouth*

Hasan (2010;3) menyatakan *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan tentang pengalaman mereka atas layanan jasa atau produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Word Of Mouth adalah suatu fenomena perbincangan dari individu satu ke individu lainnya atau komunikasi berantai yang menyebar begitu cepat disampaikan dari mulut ke mulut sehingga akan menjadi suatu hal yang akan dibicarakan banyak orang. Pembicaraan terjadi dikarenakan ada kontroversi yang membedakan dengan hal-hal yang biasa dan normal dilihat orang.

Pengaruh seseorang dalam *word of mouth* sangat kuat, karena konsumen pada umumnya menghormati teman mereka serta relatif dipercaya dan terpercayanya daripada sumber komersial suatu informasi, selain itu informasi dari kelompok referensi dan keluarga berarti mengurangi resiko dalam keputusan pembelian. Dalam suatu budaya yang didominasi oleh kelompok kohesi dan kesetiaan untuk norma suatu kelompok, komunikasi dari keanggotaan kelompok akan lebih banyak menghasilkan pengaruh.

Komunikasi *word of mouth* bukan merupakan faktor dominan dalam berbagai situasi. Komunikasi *word of mouth* tidak mungkin merubah perilaku seseorang jika memiliki loyalitas merek yang kuat. *Word of mouth* tidak mungkin untuk merubah perilaku seseorang ketika konsumen tersebut ragu-ragu terhadap suatu produk, karena informasi negatif yang dapat dipercaya.

Word of mouth bukanlah faktor dominan untuk setiap kategori produk. *Word of mouth* sebagian besar penting untuk kelompok referensi, mungkin dapat

menjadi sumber informasi dan pengaruh. Ini berarti *word of mouth* sangat penting ketika:

1. Produk tersebut terlihat dan oleh karena itu perilaku pembelian adalah nyata.
2. Produk tersebut khusus dan lebih mudah diidentifikasi dengan gaya, rasa dan norma yang lain.
3. Produk tersebut sudah diperkenalkan dan konsumen tidak memiliki kesan serta perilaku terhadap produk tersebut.
4. Produk tersebut penting untuk norma kelompok referensi dan sistem kepercayaan
5. Konsumen menghadapi suatu kerumitan dalam keputusan pembelian.

2.2.5 E-commerce

E-commerce adalah pembelian penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik (Wong, 2010:33), dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* secara umum merujuk pada sejumlah transaksi yang berhubungan dengan kegiatan yang bersifat komersial, yang dilakukan oleh organisasi maupun perseorangan melalui proses transmisi data digital meliputi teks, suara dan gambar secara *online*. Lazada adalah salah satu *e-commerce* yang bekerja sama dalam penjualan *smartphone* Xiaomi. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail *online* Lazada.co.id di Asia Tenggara. Alat-alat promosi penjualan yang dilakukan Lazada terletak pada Website/Aplikasi yang bisa diakses oleh konsumen melalui *online*. Alat promosi Lazada berupa *Voucher*, *Flashsale*, *Special Offer rom partner*, *Diskon*, *Midnightsale*, dan lain sebagainya.

Merwe dan Bekker (2003) (dalam Wijaya, dkk, 2017) mengemukakan beberapa variabel yang digunakan mengevaluasi situs jaringan *e-commerce*, yaitu:

1. *Interface* (Antar muka)

Antar muka merupakan hal yang sangat penting karena menjadi penentu kesan pertama pengguna pada situs tersebut. *Interface* memiliki 4 indikator, yaitu : desain tampilan, gambar, gaya tulisan, *fleksibilitas*.

2. *Navigation* (Navigasi)

Pada fase ini navigasi menjadi penting karena mengacu pada proses untuk berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya. *Navigation* memiliki 4 indikator, yaitu : struktur tampilan, *user friendly*, *search engine* dan akses *navigational*.

3. *Content* (Isi)

Isi mengacu pada informasi aktual pada situs jaringan, contohnya jumlah dan kualitas informasi yang ada dalam situs jaringan. *Content* memiliki 4 indikator, yaitu: informasi mengenai produk, informasi kontak perusahaan, kualitas informasi, *interaktivitas*.

4. *Reliability* (keandalan)

Keandalan terdiri dari dua aspek yang pertama yaitu tingkat keandalan konsumen dan tingkat keandalan perusahaan. *Reliability* memiliki 4 indikator, yaitu : penyimpanan profil konsumen, proses pemesanan, setelah pemesanan sampai penerimaan pesanan, layanan konsumen.

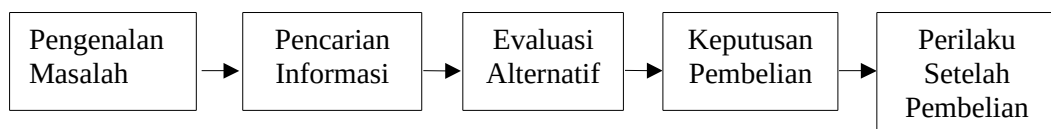
5. *Technical* (teknis)

Beberapa aspek teknis dari sebuah situs jaringan penting diperhatikan agar situs tersebut dapat menjalankan fungsinya dengan baik. *Technical* memiliki 4 indikator, yaitu: kecepatan, keamanan, *software*, sistem desain.

2.2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process* (Alma, 2013:96).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:176-178) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang dibuat oleh konsumen. Gambar berikut ini menggambarkan proses tersebut:



Sumber : Kotler dan Armstrong (2014:176-178)

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah

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

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatnya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan cara mencari informasi dari segala sumber.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen akan mempunyai kebutuhan dan akan mencari manfaat tertentu, selanjutnya melihat kepada atribut produk.

Adapun asumsi-asumsi tentang evaluasi dalam diri pembeli hingga menjadi suatu keputusan yang pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut produk. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi ini, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian.

5. Perilaku sesudah pembelian

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

Kepuasan sesudah pembelian, konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang diterima tentang produk. Harapan konsumen dengan kenyataan yang didapat akan mempengaruhi tindakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi tindakan sesudah pembelian. Perusahaan yang telah mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:347) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra, dkk (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan positif dengan keputusan pembelian paket data kampus. Dengan demikian hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian bersifat positif.

2.3.2 Hubungan antara Fitur dengan Keputusan Pembelian

Fitur menurut Kotler dan Keller (2012:8) adalah karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk. Fitur produk pada umumnya merupakan berbagai macam fungsi yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan para konsumennya, dengan adanya fitur ini diharapkan produk perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan rasa puas pada konsumen pada produk perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2017) yang menyatakan bahwa fitur mempunyai hubungan positif dengan keputusan pembelian mebel pada MS Furniture Vintage di Jepara. Dengan demikian hubungan antara fitur dengan keputusan pembelian bersifat positif.

2.3.3 Hubungan antara *Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

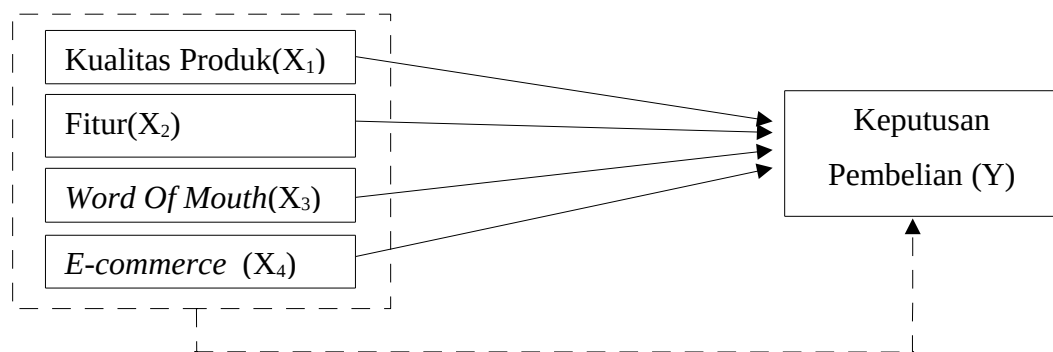
Menurut Sumardi (2011;67), *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) tidak komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lotulung, dkk (2015) yang menyatakan bahwa *word of mouth* mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan keputusan

pembelian *handphone* Evercross. Dengan demikian hubungan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian bersifat positif.

2.3.4 Hubungan antara *E-commerce* dengan Keputusan Pembelian

E-commerce adalah pembelian penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik (Wong, 2010:33), dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* secara umum merujuk pada sejumlah transaksi yang berhubungan dengan kegiatan yang bersifat komersial, yang dilakukan oleh organisasi maupun perseorangan melalui proses transmisi data digital meliputi teks, suara dan gambar secara *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustyan (2017) yang menyatakan bahwa *e-commerce* mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian pada Industri Ekonomi Kreatif. Dengan demikian hubungan antara *e-commerce* dengan keputusan pembelian bersifat positif.

2.4 Kerangka Berfikir



Keterangan :

- : Secara parsial
- - - - - : Secara simultan

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan cara penelitian (Dantes, 2012:93).

Mengacu pada rumusan masalah, tinjauan teoritis, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
2. Diduga ada pengaruh fitur secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
3. Diduga ada pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
4. Diduga ada pengaruh *e-commerce* secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
5. Diduga ada pengaruh kualitas produk, fitur, *word of mouth*, dan *e-commerce* secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.