BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

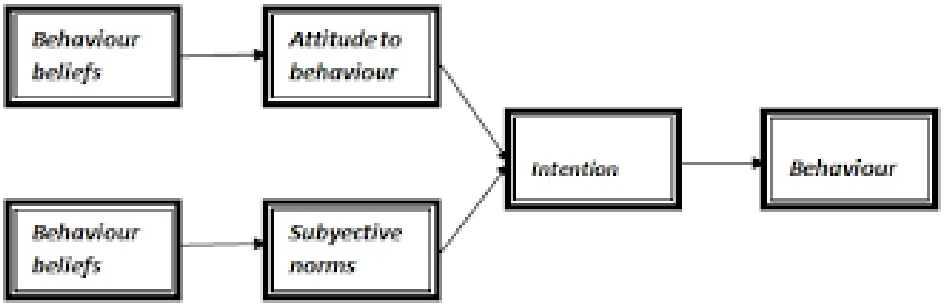
1. *Grand Theory*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (2010). TRA diaplikasikan pada perilaku yang di bawah kendali individu sendiri. Sebaliknya, TPB dikembangkan untuk memprediksi perilaku-perilaku yang sepenuhnya tidak di bawah kendali individu. TPB menjelaskan bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*) tidak hanya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh kontrol keperilakuan yang dirasakan (*perceived behavioral control*).

TPB dimulai dengan melihat intensi berperilaku sebagai anteseden terdekat dari suatu perilaku. Dipercaya bahwa semakin kuat intensi seseorang untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, diharapkan semakin berhasil ia melakukannya. Intensi adalah suatu fungsi dari beliefs dan atau informasi yang penting mengenai kecenderungan bahwa menampilkan suatu perilaku tertentu akan mangarahkan pada suatu hasil yang spesifik. Intensi bisa berubah karena waktu. Semakin lama jarak antara intensi dan perilaku, semakin besar kecenderungan terjadinya perubahan intensi (Ajzen, 2005).

TPB merupakan teori yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh niat dari individu itu sendiri terhadap suatu perilaku (*behavioral nintention*). Niat tersebut dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor, antara lain: *behavioral belief*, yaitu keyakinan individu atas hasil yang diperolehn dari suatu perilaku. Kedua normatif belief, yaitu keyakinan individu atas harapan normatif individu lain, di mana harapan normatif tersebut membuat individu menjadi ingin mewujudkannya. Ketiga, control belief merupakan keyakinan seseorang akan adanya hal-hal yang dapat menghambat atau mendukung perilakunya (Dewi, 2019).

Jadi, pada *theory of reasoned action* (TRA) dapat dijelaskan bahwa seseorang dalam berperilaku dapat ditentukan dengan keinginan bertindak atau tidak bertindak atau sebaliknya. Pengembangan dari *Theory of reasoned action TRA* yaitu *theory of planned behavior (TPB)* yang ditambahkan dengan pengembangan perilaku kontrol yang dirasakan. Asumsi pada teori TRA dan TPB yaitu bagaimana individu mempertimbangkan tindakanya dan kemudian bagaimana merealisasikanya dalam pengambilan keputusan. Adapun teori ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. 1 *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Pada gambar 2.1 terlihat bahwa *Theory of planned Behavior* bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah niat atau kecenderungan untuk bertindak. Niat adalah kecenderungan orang untuk melakukan tindakan atau tidak melakukan suatu tindakan. Karena keterkaitannya dengan ilmu pemasaran khusunya perilaku konsumen, maka beberapa variabel dalam model konsep teoritis ini mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. *Word of Mouth*

a. Pengertian *Word of Mouth*

Word Of Mouth (WOM) atau komunikasi mulut ke mulut merupakan segala bentuk pemberitahuan atau informasi yang berisi pengalaman seseorang setelah membeli suatu produk, yang dikomunikasikan kepada orang lain secara individu maupun kelompok. *Word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi sebuah perusahan. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, image, dan pikiran. *Word of mouth* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan minat beli konsumen.

Word of mouth (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Tjiptono, 2021). *Word of mouth* ini biasanya

cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2009:512) mendefinisikan *word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang disekitarnya baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibanding dari sumber komersil, seperti iklan dan sales people. Sebagian besar *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merk yang mereka gunakan kepada orang lain. *Word of mouth* berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar.

Menurut Hasan (2018), *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Jadi, *word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan,

mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya.

Sedangkan menurut Rangkuti (2019), *word of mouth* dapat memasarkan suatu produk dan jasa dengan virus marketing melalui pembicaraan, promosi, rekomendasi dari pelanggan tentang produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. *Word of mouth* mampu menyebar begitu cepat bila pelanggan atau individu yang menyebarkannya memiliki jaringan. Poerwanto dan Zakaria (2017), mengatakan pemasaran *word of mouth* adalah satusatunya metode promosi dari pelanggan ke pelanggan, dan untuk pelanggan. *Word of mouth* adalah saluran komunikasi yang sudah pernah mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk bertukar informasi seluas luasnya. *Word of Mouth* dapat berupa rekomendasi atas layanan ataupun produk yang telah digunakan seseorang, dan dari sini WOM berperan penting dalam proses keputusan pembelian seseorang.

b. Kategori *Word of Mouth*

Word Of Mouth dapat menjadikan sesuatu yang menguntungkan atau akan menjadikan masalah. Menurut Tjiptono (2021), kategori *word of mouth* sebagai berikut:

1) *Word of Mouth* Positif

Ialah dimana hal tersebut muncul karena produk yang digunakan pembeli belum tentu akan menceritakan kepada orang lain. *Word Of Mouth* akan muncul jika pengalaman yang dirasakan konsumen setelah penggunaan melebihi harapan mereka. Sehingga konsumen berbagi pengalamannya dengan orang lain. Menciptakan *word of mouth* yang positif ada kriteria yang harus terdapat produk. Diantaranya yaitu, produk atau merk harus memberi efek *delight* bagi pembeli. Maka hal tersebut dapat menjadi keunggulan dari sebuah produk dan menghasilkan pemahaman dikalangan masyarakat yang menggunakan produk tersebut.

2) *Word of Mouth* negatif

Ialah wujud *Word Of Mouth* yang timbul karena produk yang dipakai oleh konsumen mengecewakan. Peristiwa ini merupakan bentuk ketakutan yang dialami oleh sebuah perusahaan karena, konsumen akan menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain. Dan kemungkinan besar konsumen tidak akan mengulangi pembelian dan merekomendasikan produk tersebut sangat kecil.

c. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Priansa (dalam Maulana 2025), terdapat elemen dasar yang diperlukan agar terbentuk *word of mouth*, yaitu:

1) *Talker* (Pembicara)

   Yaitu sekelompok target dimana mereka yang akan berbicara atau mengenalkan produk atau merk sebuah perusahaan. Talker ini dapat dilakukan oleh siapa saja seperti teman, tetangga, atau keluarga.

2) *Topic* (Topik)

   Yaitu berkaitan dengan apa yang sedang dibicarakan. Topik berkaitan dengan apa yang ditawarkan perusahaan saat ini.

3) *Tools* (Alat)

   Alat dari penyebar informasi yaitu talkers. Alat ini juga dibutuhkan meskipun ada topik yang sudah ada, hal ini karena untuk memudahkan konsumen ada pelanggan baru untuk mencerna atau mengenal produk yang ditawarkan, alat yang dimaksud seperti, kupon, sampel, brosur, ataupun internet.

4) *Tarling Part* (Partisipasi)

   Jika dalam sebuah pembicaraan hanya ada seseorang yang membahas tentang sebuah merk atau produk, maka akan hilang pembahasan. Maka dari itu adanya seorang partisipasi dapat membantu untuk ikut serta dalam sebuah pembicaraan. Karena dapat membantu merespon mengenai produk yang ditawarkan dari calon konsumen sehingga arah *Word Of Mouth* Marketing dapat berkembang sesuaidengan sasaran.

5) *Tracking* (Pengawasan)

   Dalam memantau atau mengawasi apa yang konsumen katakan maka perusahaan menyediakan alat yakni tracking. Agar Perusahaan dapat

memahami dan mempelajari apa masukan yang positif maupun negatif dari konsumen, sehingga dapat dijadikan motivasi oleh Perusahaan untuk kemajuan bisnisnya.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Word of Mouth*

Word of mouth (WOM) adalah strategi pemasaran organik di mana pelanggan yang puas secara sukarela merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, baik secara langsung (tatap muka) maupun digital, yang dinilai sangat dipercaya dan efektif meningkatkan penjualan. Menurut Bancin (2021) beberapa factor yang mempengaruhi *word of mouth* sebagai berikut:

1) Keterlibatan

   Word of mouth berjalan karena seseorang telah memiliki keterlibatan terhadap produk kemudian berbagi pengalaman mereka kepada orang lain.

2) Pengetahuan yang dimilik

   Pengetahuan seseorang tentang produk atau perusahaan dapat menjadikan informasi kepada orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat bahwa mempunyai kesan yang memiliki pengetahuan atau keahlian tertentu.

3) Keinginan yang dimiliki

   Dalam sebuah percakapan ada seseorang yang memberitahukan kepada orang lain tentang produk tertentu, sehingga hal itu dapat menimbulkan keinginan serta keingintahuan produk tersebut.

4) Pengurangan ketidakpastian

Metode *word of mouth* juga dapat meminimalisirkan ketidakpastian tentang suatu produk dengan menanyakan kepada teman atau keluarga. Sehingga informasi yang diperoleh dapat dipercaya.

5) Daya kritis

Konsumen yang kritis dapat memberi analisis terhadap suatu produk yang sedang dibicarakan, baik itu positif maupun negatif. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai pesan dalam metode word of mouth.

e. Manfaat *Word of Mouth*

Manfaat word of mouth sebagai sumber informasi yang kuat menurut Firmansyah (2020), sebagai berikut:

1) WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk)
2) WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat
3) WOM disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik didalamnnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi
4) WOM menghasilkan media iklan informal

5) WOM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dang jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain
6) WOM tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti iklan sosial, waktu, keluarga atau hamabatan fisik lainnya.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Hal ini dikarenakan bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi sandar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Menurut Kotler (2019) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan,pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2021) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya

apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Menurut Kotler dan Keller (2021) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluran. 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.

Kotler dan Amstrong (2019) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan pehatian, dieli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar. Assauri (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan".

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk (barang atau jasa) untuk memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan pelanggan melalui kinerja, daya tahan, keandalan, dan fitur-fiturnya. Ini mencakup totalitas fitur produk yang memuaskan kebutuhan secara langsung maupun

tersirat, serta merupakan kunci daya saing dan kepuasan pelanggan. Kualitas suatu produk juga dapat diartikan sebagai kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana mana yang diinginkan oleh konsumen.

b. Tujuan Kualitas Produk

Tujuan utama kualitas produk adalah menciptakan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, dan memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Menurut Tjiptono (2021) adapun tujuan kualitas produk dijelaskan sebagai berikut :

1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3) Mengusahan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

c. Unsur-Unsur Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen, yang mencakup kinerja, daya tahan, keandalan, dan kesesuaian spesifikasi. Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti menurut Wijaya (2020) sebagai berikut :

1) Harga yang wajar, sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik. Yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan
2) konsumen. Karena selain sifat fisik, konsumen juga harus mencari harga yang wajar, maka produsen perlu memperhatikan harga. Jadi, kesesuaian harga dengan kualitas bersifat linier.
3) Ekonomis, konsumen mencari sifat ekonom seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mugkin, namun penggunaannya luas.
4) Awet, pemakai mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastis sepanjang waktu.
5) Aman, sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan. Beberapa produk telah menimbulkan masalah.
6) Mudah digunakan, umumnya produk dirancang bagi rata-rata konsumen pada umumnya, yang penggunaanya tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus, dan tanpa kesulitan.
7) Mudah dibuat, hal ini berkaitan dengan biaya produksi. Produksi harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan, dan proses produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus tertentu.

8) Mudah dibuang/didaur ulang, pada lingkungan sekarang yang pada populasinya,produk yang sudah habis kegunaannya diharapkan bisa dibuang begitu sajadengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna menjadi barang yang terbukti mengganggu dan terkadang merugikan.

d. Tingkatan Produk

Menurut Sangadji & Sopiah (2020) terdapat lima tingkatan produk sebagi berikut:

1) Manfaat inti, adalah sebuah produk yang memiliki manfaat dasar dapat dikonsumsi oleh pelanggan. Seperti perusahaan perhotelan dengan menawarkan produk yang memiliki manfaat utamanya yaitu untuk istirahan dan tidur.
2) Produk dasar, adalah suatu produk dalam bentuk dasar yang dapat dikonsumsi pelanggan. Seperti kain.
3) Produk yang diharapkan merupakan serangkaian atribut produk serta suatu kondisi-kondisi yang biasa diinginkan dan diterima pelanggan saat mereka membeli suatu barang. Seperti baju, celana, sepatu, sandal, tas dan lain sebagainya.
4) Produk yang ditingkatkan merupakan produk yang sudah dalam perubahan sedemikian rupa sehinggan barang yang ditawarkan berbeda dengan barang pesaing. Seperti sepatu merek Adidas, baju merek Gucci, celanan merek Levi’s, dan lain sebagainya.
5) Produk potensial, adalah sebuah produk yang dialami perubahan bentuk di masa sekarang. Seperti, mobil klasik, emas, saham dll.

e. Implikasi Kualitas Produk

Menurut Heizer dan Render (2020) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu hal yang sangat penting bagi operasional perusahaan. Selain operasional perusaan kualitas juga memiliki implikasi yang lain sebagai berikut:

1) Reputasi Perusahaan

   Untuk brand yang baru, ketika konsumen merasa puas dengan produk yang baik maka reputasi perusahaan akan naik. Jika reputasi perusahaan terbangun dengan baik, konsumen akan percaya dengan produk baru yang dikerluarkan karena perusahaan tersebut sudah memiliki kualitas yang baik.

2) Pertanggungjawaban Produk

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

3) Penurunan Biaya

   Kualitas produk yang semakin 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 focus memproduksi produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

4) Peningkatan Pangsa Pasar

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

5) Dampak Internasional

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

f. Indikator Kualitas Produk

Adapun indicator kualitas produk menurut Tjiptono (2021) dijabarkan sebagai berikut:

1) Kinerja Produk (*Performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.

2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang

membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

3) Kehandalan (*Reliability*)

   Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specfication*)

   Kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya Tahan (*Durability*)

   Berkait dengan berapa lama produk tersebut dapat tersebut digunakan. Daya tahan biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat digunakan dalam jangka panjang.

6) Kegunaan (*Serviceability*)

   Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

8) Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dirasakan adalah kesan kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek..

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler & Amstrong (2019) menyebutkan pembelian merek paling diinginkan dari berbagai pilihan dapat disebut sebagai keputusan pembelian, tetapi keputusan pembelian melibatkan faktor mungkin terletak antara niat pembelian serta keputusan dalam pembelian. Hal yang paling utama ialah sikap dari orang lain serta yang melibatkan situasional. Oleh itu, niat dan preferensi tidak harus muncul saat pembelian.

Keputusan pembelian ialah proses yang mana mengevaluasi serta memilih produk maupun jasa yang sering dipertimbangkan konsumen dengan menyesuaikan kebutuhannya. Menurut Loudon dan Bitta (dalam Firmansyah, 2019), keputusan konsumen pada pembelian produk

diperjelas sebagai keputusan pembelian serta produk apa yang akan dibeli, kapan akan membeli, banyaknya barang yang mau dibeli dan bagaimana pembelian mau dilaksanakan. Sangadji dan Sopiah (2020) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevalusi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian tersebut merupakan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Alma, (2019), Keputusan pembelian ialah pilihan konsumen yang memiliki pengaruh dari ekonomi keuangan, politik, teknologi, penawaran, bukti secara fisik, harga, budaya, lokasi dan sebagainya hingga pembentukan sebuah sikap oleh konsumen pada saat proses mengambil informasi serta menyimpulkannya hingga memastikan produk yang mau dibeli. Menurut Assauri (2020), Keputusan dalam pembelian ialah sebuah pemrosesan pada pengambilan sebuah keputusan pada pembelian, melibatkan keputusan apa yang akan dibeli serta keputusan tersebut berasal pada aktivitas sebelumnya.

Selain itu, pendapat lainnya menurut Firmansyah (2019), mengatakan pendapatnya yakni keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui oleh pembeli ketika akan membeli produk barang maupun jasa. Bersumber pada uraian disimpulkan yakni suatu tahapan yang terjadi pada konsumen berawal dari keinginan memiliki produk sampai berakhir pada tahap untuk memutuskan

melakukan pembelian produk. Perilaku konsumen pada saat memutuskan untuk melakukan pembelian merupakan tindakan pengambilan keputusan seseorang pada saat memilih barang ataupun jasa sesuai yang diinginkannya (Suwarno & K. Prihartono, 2020).

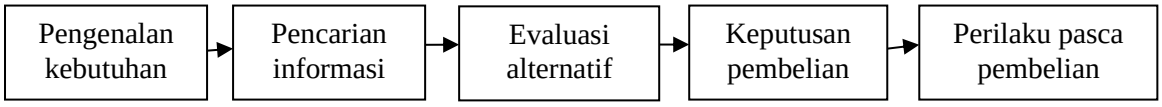
Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan mengenai Pengambilan keputusan dalam pembelian ialah proses dimana seorang konsumen menyatakan keputusannya untuk membeli produk tertentu dengan menggabungkan informasi yang ada. Proses pengambilan keputusan ini dimulai dengan menyadari kebutuhan atau keinginan sudah terpenuhi dan mengidentifikasi berbagai masalah tambahan. Konsumen melewati beberapa tahap yang akhirnya mengarah tentang ulasan pasca melakukan pembelian.

Proses keputusan pembelian tidak hanya untuk melihat beberapa faktor yang dapat memicu pelanggan. Namun, sesuai fungsi dalam melakukan pembelian atas produk untuk mencukupi kebutuhan dan apa yang diinginkan pembeli. Proses keputusan pembelian ialah sebuah proses pemecahan masalah yang ditujukan untuk memuaskan konsumen atau kebutuhan.

b. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Konsumen biasanya mempunyai sumber daya secara terbatas, kemudian mereka tak mampu melakukan pembelian kebutuhan yang diperlukan. Konsumen harusnya membuat sebuah keputusan tentang apa yang ingin mereka beli dan sebagai proses yang terjadi di suatu tempat

mereka harus menentukan dan mendefinisikan sesuatu di bawah pengaruh faktor internal dan eksternal untuk melaksanakan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2019), tahapan pengambilan keputusan konsumen yakni sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Model Lima Tahap Proses Pembelian

Sumber : Kotler & Amstrong, (2019).

Pada setiap tahap bagian tersebut dijabarkan secara rinci sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

   Sebelum melaksanakan pembelian, bisa dipicu karena adanya sebuah kebutuhan dan keinginan. Konsumen mengetahui bahwa ada yang beda antara keberadaan yang sebenarnya dengan situasi yang diinginkan. Hal itu dapat dipicu dari faktor secara internal maupun eksternal individu

2) Pencarian Informasi

   ketertarikan pada produk kemungkinan mereka menggali banyak informasi mengenai produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Pencarian dalam informasi dilakukan dengan eksternal ataupun internal, melalui proses pengingatan kembali dari ingatan konsumen itu sendiri sedangkan secara eksternal melalui lingkungan sekitar konsumen. Sumber informasi eksternal dapat dikendalikan oleh pemasaran maupun non-pemasaran. Pencarian informasi oleh

konsumen akan menghasilkan sekelompok merek-merek tertentu menjadikan pilihan lain yang paling disenangi oleh konsumen.

3) Evaluasi Alternatif

Memanfaatkan keterangan yang terpendam dalam ingatan konsumen, tambahan pemberitahuan yang didapatkan dari luar untuk membangun sebuah pemilihan khusus. Memiliki ketentuan tertentu dapat membantu konsumen dalam memilah berbagai pilihan yang diinginkan. Konsumen akan melakukan evaluasi guna memperkecil jumlah pilihan dengan melihat berbagai keunggulan dari berbagai produk yang dipilihnya untuk memilih yang paling sesuai pada pemuas kebutuhan konsumen.

4) Pembelian

Keputusan membeli merupakan pemilihan terhadap suatu produk paling disukai setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap sejumlah alternatif-alternatif.

5) Perilaku setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian barang, mereka merasa kepuasaan dari pembelanjaan maka kepuasan pembelian dapat terlihat pada kaitannya dengan keinginan konsumen dan prestasi yang diterima pada suatu produk. Semakin tinggi ketidakseimbangan antar keinginan serta harapan, maka semakin tinggi ketidakpuasan dari konsumen.

c. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan akhir dalam proses perilaku konsumen di mana individu atau rumah tangga memilih, mengevaluasi, dan akhirnya membeli produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Menurut Tjiptono (2021), terdapat empat jenis dari perilaku pada pembelian konsumen dengan didasarkan tingkatan keterlibatan pembelian serta pembeda merek yaitu :

1) Perilaku Pembelian

   Perilaku pembelian kompleks dan paling kompleks pada saat situasi menghasilkan keterlibatan pada pembelian yang tinggi, biasanya saat membeli barang yang mahal serta barang yang kemungkinan jarang dibeli

2) Perilaku Pembelian

   Pengurangan darindisonansii dari suatu perilaku pada konsumen dengan situasinya dipastikan pada tingkat partisipasi tinggi pada pembelian, namun para konsumen tidak bisa membedakan merek.

3) Perilaku Pembelian

   Pembiasaan dari jenis pada perilaku konsumen ditanda dengan rendahnya campur tangan pada saat membeli serta tak adanya diferensiasi merek yang terkait dengan pembelian dari produk yang murah dan sudah sering diminati konsumen.

4) Perilaku Pembelian

Variasi Suatu jenis dari perilaku pada pembelian di mana komitmen rendah mendorong situasi, tetapi perbedaan merek yang signifikan teramati. Pada kondisi ini, biasanya akan pindah merek sehingga munculnya bosan ataupun tertarik coba hal yang berbeda. Perubahan pada merel melayani keragaman dan bukan ketidakpuasan konsumen

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2021), Faktor berpengaruh pada keputusan pada pembelian ialah secara emosial terbetuk dari produsen dan kosmuen sesaat setelah menggunakan porduknya dtau jasanya kemudian menyadari produk atau jasa tersebut menawarkan nilai penambah, yang diuraikan sebagai berikut :

1) Nilai emosional, keuntungan melalui perasaan yang muncul atau afeksi positif saat menggunakan produk. Saat konsumen merasakan emosi positif Ketika pengunaan produk tertentu, merek dari produk mampu menyediakan sebuah nilai yang lebih menarik emosinya konsumen. Secara esensial, ini merujuk pada rasa yang positif oleh konsumen saat melakukan pembelian
2) Nilai sosial, Keuntungan dari kemampuan jual produk yang bisa meningkatkan persepsi sosial. Nilai yang sosial ialah pandangan dari konsumen pada hal yang biasanya dianggap kurang maupun baik.
3) kualitas, Keuntungan dari produk untuk penghematan biaya dalam jangka waktu pendek serta waktu yang lebih lama.

4) Nilai fungsional timbul dari fitur-fitur khusus produk yang memberikan keunggulan fungsional yang erat kaitannya pada fungsi disediakan oleh layanan ataupun produk bagi konsumen.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2019) indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

   Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah indikator pertama dari keputusan pembelian, di mana konsumen merasa yakin dan pasti untuk membeli suatu produk setelah mencari, menerima, dan memahami informasi yang memadai. Tingkat kepercayaan ini tumbuh karena adanya pemahaman yang baik, informasi yang benar, serta pengalaman positif terkait produk tersebut.

2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

   Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai adalah salah satu indikator keputusan pembelian yang menunjukkan preferensi tinggi konsumen terhadap suatu brand. Ini berarti konsumen memilih produk berdasarkan ikatan emosional, kepercayaan, atau loyalitas pada merek tersebut dibandingkan alternatif lain.

3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

   Tindakan ini adalah cara bijak dalam berbelanja dengan memprioritaskan fungsi (kebutuhan) tanpa mengabaikan kepuasan pribadi (keinginan) secara terkendali

4) Membeli karena mendapat rekomendasidari orang lain.

Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain adalah bentuk indikator keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor sosial atau *word of mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman, kepercayaan, atau saran positif dari teman, keluarga, maupun *influencer*.

5. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggn berarti meningkatkan kinerja keungan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2021), loyalitas sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Oliver (2017) mengungkapkan bahwa "*customer loyality is deefly held commitmen to rebuy or repatronize a preferred product or service cosistenly in th future, despite situasional influence and marketing efferts having the potential to cause switching behavior*". Dari definisi tersebut, loyalitas pelanggan adalah sebuah perjanian yang dibuat secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun

pengaruh situai dn usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson dan Paul, 2023). Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan akan suatu produk atau layanan dengan melakukan pembelian ulang barang atu layanan tersebut secara terus-menerus (Engel, 2017). Menurut Tjiptono (20210, loyalitas terbentuk karena pelanggan merasakan kepuasan dalam mengkonsumsi barang atau layanan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah atau sikap pelanggan terhadap sebuah produk maupun jasa yang dimana pelanggan tersebut mendedikasikan pada produk atau jasa dengan merek yang sama dan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut secara berulang kali.

a. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2021) tingkatan loyalitas pelanggan dijelaskan sebagai berikut:

1) *Switcher*,

Konsumen yang selalu berpindah-pindah. Biasanya pelanggan jenis ini akan membeli produk yang memiliki harga murah.

2) *Habitual Buyer*,

Konsumen yang membeli produk karena sudah menjadi kebutuhan rutin yang harus dipenuhi.

3) *Statisfied Buyer*,

Konsumen yang menggunakan produk karena mereka puas dengan produk tersebut, walaupun mereka harus mengeluarkan biaya peralihan yang cukup besar.

4) *Likes the Brand*,

Konsumen akn menggunakan produk karena mereka fanatic terhadap merek produk tersebut.

5) *Commited Buyer*,

Konsumen yang menggunakan produk karena mereka merasa sangat cocok dengan produkl tersebut, atau telah turun temurun menggunakan produk tersebut

b. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Zikmund (2018), terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1) Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelumnya melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan. Kepuasan konsumen adalah sebagai persepsi konsumen bahwa harapanya telah terpenuhi atau terlampai. Kepuasan pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsi produk

tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan pelanggan kecewa dn menghentikan pembelian.

2) Kepercayaan

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan tau menjalankan sebuah fungsi.

3) Emosional

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga pelanggan dapat didentifikasikn dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika pelanggan merasakn ikatan yang kuat dengan pelanggan lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

4) Kemudahan

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi mmberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5) Pengalaman

Sebuah pengalaman seseorang pada suatu produk dapat membentuk perilaku.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas konsumen merupakan tolak-ukur perusahaan untuk memahami para konsumen dan mengukur pertumbuhan pejualan

perusahaan. Terdapat empat indicator loyalitas konsumen menurut Griffin (2017) sebagai berikut:

1) Melakukan pembelian secara berulang-ulang dan terus-menerus.

   Konsumen yang terpenuhi kebutuhan dan harapannya akan memengaruhi daya tarik mereka untuk terus melakukan pembelian pada perusahaan yang sama dalam jangka waktu yang lama dan secara konsisten. Hal tersebut dilakukan karena kepercayaan sudah tercipta dalam benak konsumen.

2) Melakukan pembelian pada lini produk.

   Loyalitas konsumen diukur dari seberapa besar kesetiannya pada perusahaan. Konsumen yang loyal akan tetap melakukan transaksi atau pembelian pada perusahaan yang sama. Konsumen juga akan melakukan pembelian lini produk pada perusahaan yang sama.

3) Merekomendasikan perspektif positif pada orang lain.

   Konsumen yang loyal akan adalah mereka yang sudah memiliki kepercayaan dan merasakan kepuasaan yang diinginkan, sehingga mereka akan memberikan informasi terkait hal-hal positif tentang perusahaan yang kemudian mampu menarik konsumen lain untuk mencoba merasakan dan berharap juga mendapatkan kepuasaan sesuai dengan informasi yang diterimanya.

4) Tidak terpengaruh oleh pesaing.

   Seorang konsumen dapat dikatakan loyal apabila tidak mudah terpengaruh oleh ajakan atau promosi dari perusahaan pesaing.

Konsumen akan tetap setia pada perusahaan tersebut meski situasi dan kondisi pemasaran pesaing menawarkan sesuatu yang dapat menarik minat beli konsumen.

Sedangkan menurut Fardani (2015), loyalitas pelanggan memiliki indikator sebagai berikut:

1) *Repeat Purchase* (pelanggan membeli ulang produk atau jasa)

   Pelanggan tingkat ini membeli merek karena mereka telah terbiasa menggunakan jasa tersebut.

2) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai Perusahaan)

   Retention terjadi saat banyaknya peluang usaha membuat perusahaan selalu khawatir dengan pesaingnya. Munculnya banyak pesaing akan memicu perilaku yang tidak wajar dan menyebabkan pelanggan beralih ke perusahaan lain, yang akan sangat merugikan karena akan berujung pada berkurangnya pendapatan. Namun jika pelanggan bersifat retensif (menolak dampak negatif perusahaan), mereka akan tampak menolak bujukan pesaing.

3) *Referrals* (mereferensikan secara total resistensi Perusahaan)

   Jika produk atau layanan bagus dan memenuhi harapan pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain. Namun jika produk atau layanan buruk dan tidak memenuhi harapan pelanggan akan diam atau tidak memberitahu orang lain.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan adalah studi sebelumnya yang memiliki topik, variabel, atau metodologi serupa, berfungsi sebagai acuan untuk membangun kerangka teori, menghindari plagiarisme, dan memposisikan *research gap*. Penelitian terdahulu yang relevan sebagai acuan dalam penyusunan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu relevan yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama, Judul	Variabel	Analisis	Hasil
1.	Intan Rurieta Anggarawati (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. Jurnal Indonesia Sosial Sains Vol 2, No, 1, Januari 2021 P-ISSN:2723 - 6692 dan E-ISSN:2723 - 6595	1.Kualitas Produk (X1), 2.Kualitas Pelayanan (X2) 3.Kepuasan Pelanggan (Z) 4.Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis Reresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Terhadap pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PDAM Tirtamarta Yogyakarta.
2.	Ritna Rachel Pilipus. (2021). Pengaruh WOM (Word Of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis P-ISSN 2620-9551 E-ISSN 2622-1616 JAMBURA: Vol 4. No 1. 2021	1.WOM (X1) 2.*Brand Image* (X2), 3.Kualitas Produk (X3) 4.Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Reresi Linier Berganda	Ada Pengaruh WOM (Word Of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda
3.	Asri Yanti Bali (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.	1.Kualitas Produk (X1) 2.Harga (X2)	Analisis Jalur	Hasil yang di dapat menunjukan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga berdasarkan persamaan struktural pertama kepuasan konsumen baik secara

No	Nama, Judul	Variabel	Analisis	Hasil
	Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (JAMANE) Vol. 1, No. 1, Mei (2022), IPage 1-14	3.Loyalitas Konsumen (Y) 4.Kepuasan Konsumen (Z)		gabungan mau secara parsial dan pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen persamaan struktural kedua secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen baik secara gabungan mau secara parsial
4.	Jekti Rahayu (2022). Pengaruh *Trust, Brand Image* Dan *Wom* Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu AS Provider Telkomsel. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 08 No. 01 Juni 2022 Hal 12 - 22	1.*Trust* (X1) 2.*Brand* 3.*Image* (X2) 4.*Wom* (X3) 5.Loyalitas Pengguna (Y)	Analisis Reresi Linier Berganda	Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial variabel *trust, brand image D*an *WOM* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pengguna provider Telkomsel yakni pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Selain itu secara simultan variabel *trust, brand image* dan *WOM* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna provider Telkomsel
5.	Moh. Rezky Mokodompit (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado. Productivity, Vol. 3 No. 6 2022 e-ISSN. 2723-0112	1.Kualitas Produk (X) 2.Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Reresi Linier Berganda	Ada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado
6.	Aprilio Ikhlasul Hamdi (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Shafa Fried Chicken Di Cerme Gresik Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya	1.Kualitas Produk (X1), 2.Harga (X2) 3.Kepuasan Konsumen (Z) 4.Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis Jalur	Ada Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Shafa Fried Chicken Di Cerme Gresik
7.	Ahmudin (2023). Pengaruh Harga, *Word of Mouth* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis Vol.7 No.1 Juni (2023) pp.158-168	1.*Word of Mouth* (X1) 2.Kepuasan Pelanggan (X2) 3.Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis Reresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa harga dan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
8.	Sudarwati (2023). Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas	1.*Brand Trust* (X)	Analisis Jalur	*The results of the study show that Brand Trust has a positive and significant effect on*

No	Nama, Judul	Variabel	Analisis	Hasil
	Pelanggan, Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian. Edunomika – Vol. 07, No. 02, 2023	2.Loyalitas Pelanggan (Y), 3.Keputusan Pembelian (Z)		*Customer Loyalty. Purchase decisions have a positive and significant effect on customer loyalty. Brand Trust has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Brand Trust through the mediation of Purchase Decision has a positive and significant effect on Customer Loyalty.*
9.	Agung Febra Pinota (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Pada Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Minuman Merek Re.Juve. Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia 2548-1398 Vol. 8, No 4, April 2023	1.Promosi Penjualan (X) 2.Keputusan Pembelian (Z) 3.Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, serta keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh antara promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan.
10.	Nawang Nawastuti (2023). Pengaruh *Influencer* Dan *E-Wom* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Tiktok Shop.	1.*Influencer* (X1) 2.*E-Wom* (X2) 3.Loyalitas Pelanggan (Y) 4.Kepuasan Pelanggan (Z)	Analisis Jalur	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Influencer* dan *E-WOM* berpengaruh positif Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan. *Influencer* dan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi
11.	Winda Sari (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Shirtbrand Cressida Di *I'm Fashion Store* Kabupaten Tabalong JAPB : Volume 6 Nomor 2, 2023	1.Kualitas Produk (X) 2.Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Reresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk T-Shirt Brand Cressida di *I'm Fashion Store* Kabupaten Tabalong dan besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk T-Shirt Brand Cressida di *I'm Fashion Store* Kabupaten Tabalong sebesar 54,2% sisanya 45,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya.
12.	Andre Hidayat (2023). Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian *Caffeand Tea* Sintesa Tanjung Tabalong.	1.*Word Of Mouth* (WOM) (X) 2.Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Reresi Linier Berganda	Hasil penelitiannya ada pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian *Caffe and tea* Sintesa tanjung Tabalong, besarnya pengaruh Variabel *Word Of Mouth*

No	Nama, Judul	Variabel	Analisis	Hasil
	JAPB : Volume 6 Nomor 2, 2023			terhadap keputusan pembelian sebesar 70%, sisanya 30% variabel diluar dari penelitian ini.
13.	Safa'a Amalia Putri (2024). Pengaruh *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Uniqlo* Dengan *Brand Image & Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: Mahasiswa Feb Universitas Dian Nuswantoro Semarang). Innovative: Journal Of Social Science Research Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 PAGE 5988-6003 E-ISSN 2807-4238 AND P-ISSN 2807-4246	1.*E-Wom* (X) 2.Keputusan Pembelian (Y) 3.*Brand Image* (Z1) 4.*Brand Trust* (Z2)	Analisis Jalur	Temuan riset memperlihatkan e-*WOM* berkorelasi signifikan serta positif terhadap *brand image, brand trust,* keputusan pembelian (Studi Kasus : Mahasiswa Feb Universitas Dian Nuswantoro Semarang)
14.	Syaifuddin (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis. 2024 Vol. 6 No. 1 Hal: 240-245 e-ISSN: 2714-8491	1.Kualitas Produk (X) 2.Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Reresi Linier Berganda	kualitas produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap variasi keputusan pembelian konsumen. Uji hipotesis T membuktikan adanya signifikansi positif pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung jauh melebihi nilai t tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera
15.	Ramdhan Wirahadi Kusuma (2024). Pengaruh *E-Wom* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Lastana Express Indonesia Lazada Elogistics Kelapa Dua Tangerang. Vol : 1 No: 6, Agustus 2024 E-ISSN : 3047-7824	1.*E-Wom* (X1) 2.Kepuasan Pelanggan (X2) 3.Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis Reresi Linier Berganda	Hasil penelitian secara parsialnya menunjukkan bahwa *E-Wom* (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan memperoleh thitung (10,098) > ttabel (1,661). Kemudian pada Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan memperoleh thitung (7,428) > ttabel (1,661).
16.	Muhammad Yusuf Ramadhan (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Es Teh Indonesia.	1.Kualitas Produk (X1) 2.Harga (X2) 3.Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis Jalur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Es Teh Indonesia. Kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan

No	Nama, Judul	Variabel	Analisis	Hasil
	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593	4.Kepuasan Pelanggan (Z)		pelanggan pada Es Teh Indonesia sebagai Variabel Intervening berpengaruh signifikan.
17.	Ricky Shevchenko (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PO Trijaya. ournal of Trends Economics and Accounting Research Vol 4, No 3, March 2024, pp. 687-695 ISSN 2745-7710 (Media Online)	1.Kualitas Produk (X) 2.Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis Reresi Linier Berganda	Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar 0,727 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk dengan variabel loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang kuat. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,529 sehingga dapat dikatakan 52,9% dari variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini
18.	Dede Resti Handayani (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan GTP Coffee Di Kabupaten Bandung. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi) E-ISSN: 2579-5635, P-ISSN: 2460-5891 Volume 10 (3) Juni Tahun 2024, Hal 1519-1526.	1.Kualitas Produk (X) 2.Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis Reresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka loyalitas pelanggan atau kepuasan pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
19.	Muhammad Hilmana Chaska (2024). Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi Tuku Seminar Nasional. Vol 03 (2024)	1.Keputusan Pembelian (X) 2.Kepuasan Pelanggan (Z) 3.Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis Reresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada warung Kopi Tuku. Begitu juga dengan kepuasan pelanggan, yang juga memiliki pengaruh yang positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi loyalitas

No	Nama, Judul	Variabel	Analisis	Hasil
				pelanggan di warung Kopi Tuku.
20.	Muhammad Daffa Amrullah (2024). Analisis Loyalitas Pelanggan yang dipengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan terhadap Mie Instant Indomie melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening Prosiding Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan IV (SENASTITAN IV) Surabaya, 2 Maret 2024	1.Loyalitas Pelanggan (Y) 2.Keputusan Pembelian (X1) 3.Kepuasan (X2) 4.Minat Beli (Z)	Analisis Jalur	Hasil analisis data menunjukkan model SEM dinyatakan layak dan sesuai dengan nilai goodness of fit sebesar 0,60 memenuhi batas minimal yang dipersyaratkan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli kemudian diidentifikasi sebagai variabel yang memediasi hubungan antara keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan terhadap mie instant Indomie
21.	Muhamad Ivan Satriawan (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Air Minum Aqua Di Surabaya. Jurnal Manajemen Dan Bisnis E-ISSN : 2830-7690 Vol. 3 No. 1 Edisi Mei 2024 –	1.Kualitas Produk (X1) 2.Persepsi Harga (X2) 3.Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Reresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian Aqua.
22.	Agus Soetiyono (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia. Vol.7, No.3, April 2025	1.Kualitas Layanan (X1), 2.Kualitas Produk (X2), 3.Harga (X4) 4.Loyalitas Pelanggan (Y) 4.Kepuasan Pelanggan (Z)	Analisis Jalur	Ada Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia
23.	Raden Mas Listijono Setyopratignyo (2025). Pengaruh Kualitas Produk Makanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis).	1.Kualitas Produk (X) 2.Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis Reresi Linier Berganda	Ada Pengaruh Kualitas Produk Makanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis)

No	Nama, Judul	Variabel	Analisis	Hasil
	Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi. Volume 2 No. 9, September 2025, 2265 - 2271			
24.	Zhusuf Falhamdany (2025). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Jurnal Sinabis Hal: 375-378 This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License ISSN (Online): XXXX-XXX Volume 1 Nomor 2 April 2025	1.Kualitas Produk (X) 2.Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Reresi Linier Berganda	Ada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone
25.	Sumiyati. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pelanggan Pada UMKM Kripik Jamur Tiram Sukowati di Desa Jambanan Kecamatan Sidoharjo Kabupaten Sragen). Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Vol. 2, No. 5 Mei 2025, Hal. 11-21	1.Kualitas Produk (X1), 2.Harga (X2) 3.Promosi (X3) 4.Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Reresi Linier Berganda	Ada Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pelanggan Pada UMKM Kripik Jamur Tiram Sukowati di Desa Jambanan Kecamatan Sidoharjo Kabupaten Sragen)
26.	Etty Zuliawati Zed (2025). Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. Jurnal Global Ilmiah Vol. 2, No. 4, Januari 2025 ISSN: 3026-5207	1.*Word Of Mouth* (X) 2.Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Reresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *WOM* memiliki dampak besar pada industri kecantikan, di mana konsumen cenderung mencari rekomendasi dari individu yang dipercaya sebelum melakukan pembelian.
27.	Lucky Tri Wijadmiko. (2025). Pengaruh Harga Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Followers Instagram @Miniso.Lamongan). Volume 6 Issue 1 (2025) Pages 653 - 663 Economics and Digital Business Review ISSN : 2774-2563 (Online)	1.Harga (X1) 2.*E-Wom* (X2) 3.Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Analisis Reresi Linier Berganda	Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 3{,}483$, $p < 0{,}01$), dan *E-WOM* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai tstatistics 8,240 dan p-values 0,000. Penelitian ini membuktikan bahwa kombinasi harga kompetitif dan ulasan positif *E-WOM* merupakan strategi efektif meningkatkan penjualan produk Miniso
28.	Anggun Nadhea Ananda Br Sirait (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda	1.Kualitas Produk (X1) 2.Harga (X2)	Analisis Reresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif

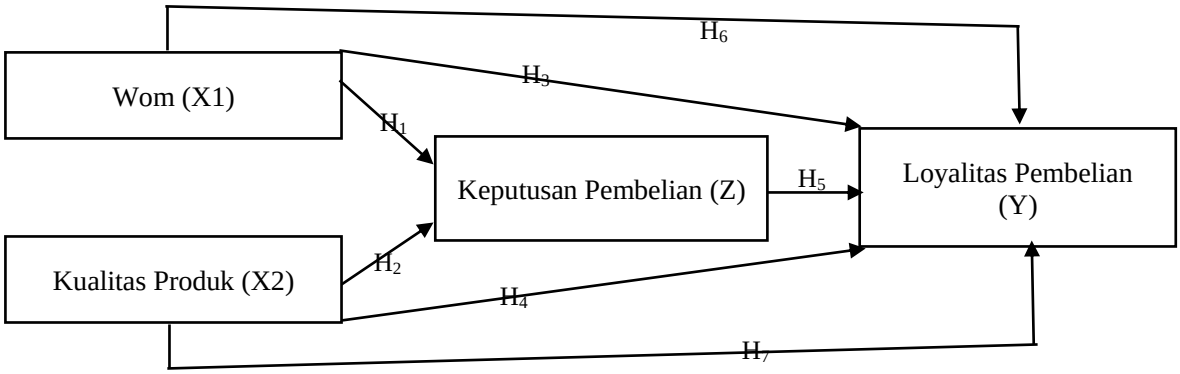
No	Nama, Judul	Variabel	Analisis	Hasil
	Motor Yamaha NMAX di Daeler PTAlfa Scorpii Kampung Pajak, Labuhan Batu Utara. Blend Sains Jurnal Teknik - Vol. 3 NO. 3 (2025) Edisi Januari	3.Keputusan Pembelian (Y)		dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,728 mengindikasikan bahwa 72,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga. Penelitian ini menyarankan agar dealer terus mempertahankan kualitas produk dan strategi harga yang kompetitif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
29.	Sepdwipa Mahendra (2025). Pengaruh *E-Wom* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan JIMBIS : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis ISSN : 2962-6331	1.*E-Wom* (X1) 2.Kualitas Pelayanan (X2) 3.Loyalitas Pelanggan (Z) 4.Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Jalur	Hasil penelitian ini yaitu *e-WOM* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *e-WOM* berpengaruh signifikan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *e-WOM* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
30.	Farah Aliyyah (2025). Pengaruh Harga Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Marina Hand & Body Lotion Di Generasi Z. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang	1.Harga (X1) 2.*Electronic Word Of Mouth* (X2) 3.Loyalitas (Y) 4.Keputusan Pembelian (Z)	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *EWOM* juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian terbukti mampu memediasi secara signifikan pengaruh harga dan *EWOM* terhadap loyalitas pelanggan, dengan pengaruh *EWOM* melalui keputusan pembelian menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan harga
31.	Melinda Nugroho. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek	1.Kualitas Produk (X1),	Analisis Reresi	Ada Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan

No	Nama, Judul	Variabel	Analisis	Hasil
	Terhadap Keputusan Pembelian Joven Store Di Kota Kendari. Vol. 2, No. 3, Hal. 728-738, Juli 2025 Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen dan Bisnis	2.Promosi (X2) 3.Citra Merek (X3) 4.Keputusan Pembelian (Y)	Linier Berganda	Pembelian Joven Store Di Kota Kendari
32.	Siti Musarrofah. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Mubarok Dua Kencana Kabupaten Jember. Vol. 25, No. 3, Des 2025 E-ISSN : 2527-6220 | P-ISSN : 1411-5549 DOI : 10.25047/jii.v25i3.6029	1.Kualitas Produk (X1), 2.Harga (X2) 3.Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Reresi Linier Berganda	Ada Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Mubarok Dua Kencana Kabupaten Jember
33.	Viky Ade Kushendra, Alfifto (2026). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian PT Sun Jaya Mandiri. Jurnal Bisnis Mahasiswa E-ISSN: 2807-2219	1.kualitas produk (X1) 2.harga (X2) 3.keputusan pembelian (Y)	Analisis Reresi Linier Berganda	Ada Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian PT Sun Jaya Mandiri
34.	Rajmia Sulianti. (2026). nalisis Wom Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada PlatformTiktok Shop. Journal of Artificial Intellignce and Digital Business Vol. 5 No. (2026) pp: 1127-1 1 3 5P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914 X	1.*Wom* (X1) 2.*E-Wom* (X2) 3.Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Reresi Linier Berganda	Ada nalisis Wom Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian SkincarePada PlatformTiktok Shop
35.	Budi Prayitno (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH) Volume 6, Number 3, March 2026 p-ISSN 2774-5147 ; e-ISSN 2774-5155	1.Kualitas Pelayanan (X1) 2.*Word of Mouth* (X2) 3.Loyalitas Pelanggan (Y) 4.Keputusan Pembelian (Z)	Analisis Jalur	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Nama, Judul	Variabel	Analisis	Hasil
				loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

C. Kerangka **Berpikir Penelitian**

Menurut Sugiyono (2023), kerangka berpikir adalah model konseptual yang menjelaskan hubungan teoritis antara berbagai faktor atau variabel yang diidentifikasi sebagai masalah penting dalam penelitian. Ini merupakan alur logika sistematis yang menghubungkan teori, fakta, dan variabel (bebas/terikat) untuk menjawab rumusan masalah. Berdasarkan permasalahan dan penjelasan teori di atas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Modifikasi Hidayat (2023), Zed (2025), Wijadmiko (2025), Sari (2023), Syaifuddin (2024), Satriawan (2024), Mahendra (2025), Rahayu (2022), Ahmudin (2023), Ramadhan (2024), Shevchenko (2024), Handayani (2024), Chaska (2024), Amrullah (2024), Pinota (2023), Prayitno (2026), Aliyyah (2025).

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2023), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang disusun berdasarkan teori relevan dan fakta

empiris. Disebut sementara karena dugaan tersebut baru berdasarkan teori, bukan data empiris, dan akan diuji kebenarannya melalui analisis statistik berdasarkan sampel. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut;

1. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

   Word of mouth (promosi dari mulut ke mulut) sangat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen lebih percaya pada rekomendasi personal daripada iklan. Rekomendasi ini dianggap jujur, minim risiko, dan relevan dengan kebutuhan mereka, terutama saat dibagikan oleh teman dekat atau keluarga. Orang cenderung lebih memercayai ulasan dari orang terdekat (teman, keluarga, atau rekan kerja) dibandingkan iklan yang dibuat langsung oleh perusahaan. Rekomendasi pribadi terasa lebih jujur dan tidak memiliki unsur paksaan untuk menjual (Tjiptono, 2021).

   Ketika ingin membeli sesuatu, konsumen sering merasa ragu atau takut rugi. Mendengar pengalaman positif langsung dari orang yang dikenal dapat menghilangkan keraguan tersebut dan meyakinkan mereka bahwa produk atau jasa tersebut benar-benar berkualitas dan layak dibeli. *Word of mouth* biasanya mencakup rincian pengalaman nyata, seperti manfaat spesifik yang dirasakan, kelebihan, hingga kekurangan suatu produk. Informasi langsung ini jauh lebih informatif dan mudah dipahami oleh calon pembeli.

   Fenomena yang ada menunjukkan bahwa Keripik Tempe ‘RICO’ sudah melakukan WOM yaitu: 1) Cerita Mulut ke Mulut (Face-to-Face) yang dilakukan oleh pelanggan lama, tetangga, atau kerabat menceritakan kelezatan, kerenyahan, dan harga terjangkau keripik tempe kepada teman atau

keluarga mereka. 2) acara sosial yaitu, Keripik tempe “RICO” sering dibawa atau disuguhkan dalam acara pengajian, pertemuan RT, atau arisan. Ketika ada yang mencicipi dan menyukai rasanya, mereka akan bertanya di mana membelinya, dan hal ini memicu promosi mulut ke mulut. Dimana WOM ini sangat penting karena berpengarub terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2023) menjelaskan bahwa ada pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian *Caffeand Tea* Sintesa Tanjung Tabalong. Zed (2025) juga menjelaskan bahwa ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Wijadmiko. (2025) juga menjelaskan bahwa ada pengaruh harga dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada Followers Instagram @Miniso.Lamongan). Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_1 : *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Keripik Tempe ‘RICO’ di Desa Karangtengah Prandon Ngawi

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk sangat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai, manfaat, dan kepuasan paling maksimal. Produk berkualitas yang sesuai dengan ekspektasi akan membangun kepercayaan, meminimalkan risiko kerugian, dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan merasa yakin dan aman mengeluarkan uangnya jika mereka percaya suatu produk

memiliki daya tahan dan fungsi yang baik. Kualitas yang sebanding atau bahkan melebihi harga yang dibayarkan membuat konsumen merasa produk tersebut layak dibeli (Kotler, 2019).

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa kualitas produk kripik tempe "RICO" sangat baik. Hal tersebut dapat dilihat dari: 1) bahan baku berkualitas. 2) Dikenal memiliki cita rasa yang enak dan gurih, 3) Produk ini sudah memiliki logo resmi pada kemasannya, 4) kualitas bahan dasar baik. 5) kemasan yang higienis. Dimana kualitas produk ini sangat penting karena dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2023) menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk T-Shirtbrand Cressida di *I'm Fashion Store* Kabupaten Tabalong. Syaifuddin (2024) juga menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. Satriawan (2024) juga menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Air Minum Aqua di Surabaya. Sirait (2025) juga menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Daeler PT Alfa Scorpii Kampung Pajak, Labuhan Batu Utara. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Keripik Tempe 'RICO' di Desa Karangtengah Prandon Ngawi

3. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Word of mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibanding dari sumber komersil, seperti iklan dan sales people. Sebagian besar *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merk yang mereka gunakan kepada orang lain. *Word of mouth* berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar (Hasan, 2018).

Word of Mouth (WOM) berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan karena membangun kepercayaan organik. Pelanggan lebih memercayai rekomendasi teman atau keluarga dibandingkan iklan. Saat seseorang membicarakan merek secara positif, ikatan emosional dan keyakinan mereka terhadap kualitas produk semakin kuat, yang mendorong pembelian ulang yang berdampak pada loyalitas.

Rekomendasi pribadi dianggap lebih jujur dan objektif karena tidak bermotif komersial, sehingga langsung mematahkan keraguan calon konsumen. Saat pelanggan puas lalu membagikan pengalamannya, mereka secara tidak langsung memvalidasi pilihan mereka sendiri. Hal ini memperkuat rasa bangga dan keterikatan emosional dengan merek tersebut. Orang cenderung mengikuti apa yang digunakan atau disukai oleh lingkungan sekitarnya. Ketika sebuah produk sering direkomendasikan oleh banyak orang, pelanggan merasa aman untuk terus menggunakan produk tersebut.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa Keripik Tempe ‘RICO’ sudah melakukan WOM yaitu: 1) Cerita Mulut ke Mulut (Face-to-Face) yang dilakukan oleh pelanggan lama, tetangga, atau kerabat menceritakan kelezatan, kerenyahan, dan harga terjangkau keripik tempe kepada teman atau keluarga mereka. 2) acara sosial yaitu, Keripik tempe “RICO” sering dibawa atau disuguhkan dalam acara pengajian, pertemuan RT, atau arisan. Ketika ada yang mencicipi dan menyukai rasanya, mereka akan bertanya di mana membelinya, dan hal ini memicu promosi mulut ke mulut. Dimana WOM ini sangat penting karena berpengarub terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahendra (2025) menjelaskan bahwa ada pengaruh *e-wom* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Rahayu (2022) juga menjelaskan bahwa ada pengaruh *trust*, *brand image* dan *wom* terhadap loyalitas pengguna Kartu AS Provider Telkomsel. Ahmudin (2023) juga menjelaskan bahwa ada pengaruh harga, *word of mouth* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_3 : *Word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Keripik Tempe ‘RICO’ di Desa Karangtengah Prandon Ngawi

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk sangat memengaruhi loyalitas pelanggan karena menjadi penentu utama kepuasan. Produk yang baik secara konsisten akan membangun kepercayaan, mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang, dan meminimalkan risiko mereka beralih ke merek pesaing. Kualitas

produk yang memenuhi atau melampaui ekspektasi akan memicu rasa puas. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan tetap. Pelanggan yang telah merasakan manfaat dan keunggulan dari suatu produk berkualitas akan enggan mengambil risiko untuk mencoba produk lain (Kotler & Keller, 2021).

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa kualitas produk kripik tempe "RICO" sangat baik. Hal tersebut dapat dilihat dari: 1) bahan baku berkualitas. 2) Dikenal memiliki cita rasa yang enak dan gurih, 3) Produk ini sudah memiliki logo resmi pada kemasannya, 4) kualitas bahan dasar baik. 5) kemasan yang higienis. Dimana kualitas produk ini sangat penting karena dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2024) menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Es Teh Indonesia. Bali (2022) juga menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen. Shevchenko (2024) juga menjelaskan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PO Trijaya. Anggarawati (2021) juga menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. Handayani (2024) juga menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan GTP Coffee Di Kabupaten Bandung. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_4 : Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Keripik Tempe 'RICO' di Desa Karangtengah Prandon Ngawi

5. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan

Keputusan pembelian sangat memengaruhi loyalitas pelanggan karena menjadi titik awal terbentuknya pengalaman. Saat konsumen memutuskan untuk membeli, mereka memiliki harapan terhadap produk. Jika ekspektasi tersebut terpenuhi atau terlampaui, kepuasan akan muncul, mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan berubah menjadi pelanggan yang setia. Keputusan pembelian didasari oleh kebutuhan dan janji merek (promosi, ulasan, dll). Pengalaman aktual saat menggunakan produk akan menjadi pembuktian dari janji tersebut. Jika kualitasnya sesuai, kepercayaan terbentuk dan memupuk loyalitas (Firmansyah, 2019).

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa jumlah pembeli pada Kripik Tempe "RICO" mengalami perkembangan yang fluktuatif. Hal ini karena sangat bergantung pada stabilitas harga bahan baku seperti kedelai dan minyak goreng, rentannya produk terhadap perubahan daya beli konsumen, serta ketatnya persaingan dengan pelaku usaha lain. Dimana Keputusan pembelian ini sangat berpengaruh terhadap loyalist pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Chaska (2024) menjelaskan bahwa ada pengaruh keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Warung Kopi Tuku. Amrullah (2024) juga menjelaskan bahwa ada pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan Mie Instant Indomie. Sudarwati (2023) juga menjelaskan bahwa ada pengaruh keputusan

pembelian terhadap loyalitas. Pinota (2023) juga menjelaskan bahwa ada pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan Minuman Merek Re.Juve. Sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_5 : Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Keripik Tempe 'RICO' di Desa Karangtengah Prandon Ngawi

6. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi

Word of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut baik secara langsung (*Electronic WOM*) merupakan sumber informasi yang sangat dipercaya konsumen. Ketika seseorang mendengar ulasan atau rekomendasi positif dari teman, keluarga, atau ulasan daring tentang suatu produk, hal ini akan menurunkan keraguan mereka dan secara signifikan mendorong terbentuknya Keputusan Pembelian.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa ada pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada Keripik Tempe "RICO" karena Konsumen lebih mudah percaya pada rekomendasi teman atau ulasan pengguna lain dibandingkan iklan formal. Ini menumbuhkan keyakinan awal terhadap Keripik Tempe "RICO". Tingginya kepercayaan tersebut mengubah niat menjadi aksi, yakni terjadinya keputusan pembelian. Pada tahap ini, pelanggan akhirnya merasakan sendiri manfaat produk tersebut. Jika pengalaman membuktikan bahwa produk tersebut bagus dan sesuai ekspektasi, pelanggan akan merasa

puas dan melakukan pembelian berulang, bahkan menjadi pelanggan setia (*loyal*).

Penelitian yang dilakukan oleh Prayitno (2026) menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian sebagai intervening. Aliyyah (2025) juga menjelaskan bahwa ada pengaruh harga dan *electronic word of mouth* terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada pelanggan Marina Hand & Body Lotion Di Generasi Z. Sehingga hipotesis keenam dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_6 : *Word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada Konsumen Keripik Tempe 'RICO' di Desa Karangtengah Prandon Ngawi

7. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, di mana keputusan pembelian bertindak sebagai variabel mediasi. Artinya, produk yang berkualitas tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya menumbuhkan sikap loyalitas. Konsumen cenderung lebih mantap memilih produk yang memiliki keunggulan, daya tahan, fitur yang baik, serta desain yang menarik. Ketika suatu produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen, maka kepercayaan terhadap produk tersebut akan meningkat. Hal ini secara

langsung akan mempercepat atau memperkuat keputusan konsumen untuk membeli.

Setelah konsumen mantap menjatuhkan pilihannya dan merasakan pengalaman yang memuaskan dari penggunaan produk tersebut, mereka akan melakukan pembelian ulang *(repeat order)*. Kebiasaan melakukan pembelian ulang secara konsisten dan keengganan untuk berpindah ke merek lain merupakan indikator utama terbentuknya loyalitas pelanggan.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa Konsumen keripik tempe "RICO" sangat mempertimbangkan atribut produk, seperti tingkat kerenyahan, rasa yang gurih (tidak apek), kebersihan kemasan, dan penggunaan bahan baku kedelai. Jika kualitas produk ini sesuai atau melebihi ekspektasi, konsumen akan yakin dan mantap dalam membuat keputusan untuk membeli. Setelah konsumen secara konsisten melakukan keputusan pembelian karena kualitas yang tidak pernah berubah, mereka akan mengembangkan ikatan kepercayaan dengan merek keripik tempe tersebut sehngga berdampak pada loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2023) menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk T-Shirtbrand Cressida di *I'm Fashion Store* Kabupaten Tabalong. Syaifuddin (2024) juga menjelaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. Penelitian yang dilakukan oleh Chaska (2024) menjelaskan bahwa ada pengaruh keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Warung Kopi Tuku.

Amrullah (2024) juga menjelaskan bahwa ada pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan Mie Instant Indomie. Sehingga hipotesis ketujuh dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_7 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada Konsumen Keripik Tempe ‘RICO’ di Desa Karangtengah Prandon Ngawi.