

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring pertumbuhan ekonomi global yang terus berlanjut, dunia usaha juga berkembang pesat, sehingga persaingan di dunia usaha akan semakin ketat. Setiap perusahaan yang menghasilkan suatu produk harus dapat menyesuaikannya dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Produk yang tepat akan mampu bersaing dan bertahan di pasar. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dengan berbagai cara dan strategi dengan mempertimbangkan pasar, situasi ekonomi, dan daya beli konsumen. Perubahan produk yang berbeda seperti fitur baru akan memberi konsumen lebih banyak pilihan yang sesuai sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tertentu. Hal inilah yang akan mendukung pemasaran kepada perusahaan yang dapat mengkomunikasikan kualitas dan nilai produk kepada konsumen. Nilai produk dapat mendorong konsumen untuk mencoba mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Konsumen memiliki peran penting bagi perusahaan, dan keberadaan produk di pasar, oleh karena itu seluruh aktivitas perusahaan akan berusaha mendukung produk agar dapat diterima oleh konsumen. Adanya jenis kebutuhan yang berbeda akan menjadi dasar tindakan konsumen dalam memilih ketersediaan produk yang berbeda. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan kebutuhannya yang berbeda maka produsen harus melakukan

penelitian tentang apa yang mereka inginkan. Sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Pembelian yang dilakukan konsumen dapat dianggap sebagai aktivitas pemecahan masalah dan ada tiga jenis situasi yaitu perilaku respons rutin, pemecahan masalah pemecahan masalah terbatas dan pemecahan masalah ekstensif.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan untuk memuaskan kebutuhan mereka. Dalam hal keputusan pembelian, pemahaman perusahaan tentang perilaku konsumen mencakup jawaban atas pertanyaan seperti apa yang harus dibeli, di mana membeli, seberapa sering membeli dan dalam kondisi apa barang dan jasa dibeli. Dengan memahami perilaku pelanggan, perusahaan dapat mengantisipasi kebutuhan pelanggan. Keputusan membeli seseorang awalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya kemudian akan membentuk suatu sikap pada diri individu untuk melakukan pembelian (Alma, 2013:96)

Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Machfoedz 2013). Terdapat 4 indikator keputusan pembelian (Kotler and Keller, 2012)

yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memesan atau tidak suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Untuk menentukan keputusan pembelian pelanggan, faktanya berkaitan dengan karakteristik produk seperti penampilan, jenis, kualitas produk dan harga. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian pelanggan, ada pula yang rela mengeluarkan uang yang sangat mahal asalkan kualitasnya terjamin. Faktor lain yang mendukung keputusan pembelian adalah kualitas produk. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen seringkali memikirkan kualitas produk yang akan dibeli. Kotler and Keller (2012:272) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan ini mencakup daya tahan, keandalan, presisi produksi, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut berharga dari produk secara keseluruhan

Dari riset harian diketahui bahwa wanita mendominasi sebagai konsumen kosmetik. Wajar jika wanita selalu ingin tampil cantik, sehingga mereka merawatnya. Perawatan diri bagi seorang wanita adalah tindakan untuk menjaga atau mengembalikan kecantikan dalam keadaan sehat. Perawatan memiliki dua bagian, yaitu perawatan internal dan perawatan eksternal. Perawatan dari dalam dilakukan dengan mengonsumsi makanan yang sehat untuk kesehatan tubuh, dan perawatan dari luar dilakukan langsung pada kulit

agar cantik, cerah dan sehat. Perawatan diri ini sangat penting dilakukan, lakukan secara rutin, agar kulit selalu sehat dan segar. Salah satu produk kecantikan yang dapat menyembuhkan kulit adalah lulur. Sebagian besar wanita Indonesia merawat diri dengan luluran. Lulur dapat digunakan terhadap jenis kulit kering dengan melakukan perawatan secara teratur baik. Hal ini dilakukan tergantung pada kondisi kulit masing-masing orang. Lulur dapat mengatasi kulit kering dan kusam tanpa menimbulkan efek samping pada kulit. Lulur telah dikenal masyarakat Indonesia, terutama di kalangan wanita, dalam menjaga keindahan dan kecantikan kulit. Tak heran apabila meski banyaknya perawatan kulit ditemukan, lulur tetap menjadi pilihan wanita Indonesia hingga saat ini.

Lulur Sekar Jagat adalah perusahaan kosmetik di Bali yang memproduksi lulur dan body butter berlokasi di Jalan Gambuh No 9 Kelurahan Pemecutan Kaja, Kecamatan Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali. Usaha ini mendapat perhatian dari pemerintah kota Denpasar dengan bantuan dan pembinaan dari dinas kesehatan untuk menjadi UMKM kosmetik. Sesuai peraturan pemerintah, Dinas Kesehatan Bali setempat menyetujui usaha ini dan dibawah pengawasan Balai POM Bali di Denpasar dengan memiliki hak untuk memproduksi kosmetik golongan B dan telah mendapat ijin dari Balai POM untuk mendistribusikan produknya.

UD. Sekar Jagat adalah perusahaan lulur yang sudah berdiri sejak lama. Lulur Sekar Jagat dijual di berbagai toko dari toko khusus yang menjual kosmetik, toko oleh-oleh khas Bali, hingga banyak toko dan minimarket, dan

tersebar di berbagai kota di Indonesia melalui distributor yang bekerja sama dengan UD. Sekar Jagat. Selain itu, Lulur Sekar Jagat juga sering dijadikan oleh-oleh khas Bali oleh para wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Lulur Sekar Jagat masih bertahan dan mampu bersaing di pasaran ketika banyak perusahaan lulur bermunculan. *Review* dari banyak *beauty blogger* yang telah menggunakan Lulur Tradisional Bali Sekar Jagat dan lulur traditional lainnya menunjukkan bahwa Lulur Tradisional Sekar Jagat Bali lebih unggul dari produk lulur pesaingnya, dengan hasil kulit lebih halus, wangi dan bersih.

Persaingan pasar yang semakin ketat jelas akan mempengaruhi upaya perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar. Pelaku bisnis dituntut untuk memahami perilaku pelanggan di pasar sasarannya dengan menyediakan atau menjual produk berkualitas dengan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Dalam persaingan yang semakin ketat saat ini, perusahaan lulur berlomba-lomba menawarkan produk dengan manfaat yang berbeda kepada konsumen. Perusahaan dengan produk sejenis berusaha untuk menarik dan mendatangkan konsumen sebanyak-banyaknya untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga produk tersebut harus menjadi yang terdepan dalam hal pangsa pasar diantara produk lainnya, bersaing dan menjaga citranya. Apalagi akhir-akhir ini banyak kasus produk palsu dan penggunaan bahan berbahaya sebagai campuran produksi. Hal ini sangat merugikan bisnis berupa brand yang tidak akan dipercaya oleh konsumen.

Menciptakan merek yang baik menurut logika, adalah dengan menciptakan produk yang kualitasnya lebih baik. Selain harga dan kualitas

produk, keputusan pembelian juga tidak terlepas dari merek produk. Citra merek adalah merek perusahaan yang tertanam di benak konsumen. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek (*brand image*) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. Citra merek memiliki kemungkinan yang cukup tinggi untuk meningkatkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Merek akan selalu diingat oleh konsumen ketika produk berhasil meyakinkan dalam hal kualitas, harga, dan harapan untuk memenuhi nilai yang dapat diberikan oleh produk. Citra merek produk yang kuat dan diakui oleh konsumen akan berpotensi memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek. (Djaelani dan Darmawan, 2021).

Indriyatni (2022) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hidayat,dkk (2023) dan Audya (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan mempertahankan keunggulan citra merek yang dimiliki sebenarnya perusahaan menginginkan terhadap sikap konsumen yang selalu menyukai merek, menunjukkan perilaku loyal terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan sikap puas akan merek tersebut dan juga berkomitmen

terhadap merek tersebut, hal ini merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian.

Tidak hanya *brand image* akan tetapi atribut produk juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Atribut produk memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi pembeli terhadap produk. Selain dapat membedakan produk dengan produk lain, karakteristik produk juga akan mampu menjadi daya tarik bagi konsumen. Padahal, kualitas fisik produk membawa berbagai manfaat yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Kemampuan manajemen untuk mempertahankan posisi produk melalui atribut produk yang diposisikan dengan baik di pasar merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan produk di pasar. Jika suatu produk memiliki fitur atau karakteristik yang sesuai dengan harapan konsumen, konsumen menganggap produk tersebut cocok untuk dibeli. Atribut produk yang baik bisa membuat suatu perusahaan mempertahankan eksistensi perusahaannya ditengah persaingan usaha dan berkembang. Atribut produk atau jasa adalah segala unsur-unsur, dan materiil yang menjadi pengembangan, ciri khas, atau 3 pembeda pada suatu suatu produk atau jasa, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian (Nur and Susetyo, 2021).

Konsumen akan menggunakan atribut produk untuk mengevaluasi dan mengukur sejauh mana fitur produk tersebut terhadap kebutuhan dan keinginannya. Bagi perusahaan, dengan mengetahui karakteristik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dapat menentukan strategi untuk

menciptakan produk yang sempurna untuk memuaskan pelanggan. Melalui atribut produk ini karakteristik produk dapat dikomunikasikan kepada konsumen, selanjutnya konsumen akan melakukan penelitian dan mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang memilih suatu produk akan memperhatikan atribut produk dan selanjutnya atribut produk tersebut akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hesti (2022) menyatakan bahwa atribut produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan Eldhistia,dkk (2023) dan Wiwik (2022) menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Lulur Sekar Jagat tidak memiliki media sosial untuk promosi. Perusahaan lulur Sekar Jagat hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau yang populer dengan sebutan *word of mouth*. Promosi komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* sangat efektif dalam mempengaruhi seseorang karena informasi yang diberikan oleh konsumen yang telah memiliki produk kepada calon konsumen lebih dianggap jujur, karena orang-orang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, keluarga atau orang yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari pihak perusahaan. Secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain.

Triyono and Susanti (2021) menyebutkan bahwa *word of mouth* merupakan informasi tentang produk yang disalurkan oleh individu ke individu lain. Komunikasi yang baik dan optimal bergantung pada peran komunikator. Komunikator pada *word of mouth* ialah individu yang sudah pernah memiliki dan menggunakan sehingga mempunyai pengalaman akan suatu produk. Konsumen mendapatkan informasi mengenai sebuah produk melalui pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Indonesia merupakan Negara dengan tingkat interaksi yang tinggi di dalam masyarakatnya sehingga komunikasi dari mulut ke mulut ini dirasa lebih efektif dalam mempromosikan sebuah barang. Konsumen cenderung mempelajari sebuah produk melalui beberapa cara yaitu pengalaman menggunakan produk tersebut, mengamati konsumen lain yang memakai produk itu serta bertanya kepada konsumen yang telah menggunakan produk tentang produk yang dia gunakan (Suryani, 2013).

Hasil penelitian Wiratama,dkk (2022) dan Pradana,dkk (2021) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* bisa memberikan input yang cukup berharga bagi suatu merek karena *word of mouth* adalah opini yang paling jujur dan apa adanya yang diberikan oleh konsumen. Tindakan memberi informasi yang benar, dengan format yang benar kepada orang yang tepat akan sangat mempengaruhi kesuksesan program *public relations* yang ada. Tetapi hasil penelitian Cahyani (2022) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan keputusan pembelian pada perusahaan lular Sekar Jagat bisa dilihat dari data penjualan setiap tahunnya. Berikut data penjualan dari perusahaan lular Sekar Jagat:

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Lular Sekar Jagat
Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Penjualan (Unit)	Jumlah Penjualan (Rp)
2018	1.088.284 unit	Rp. 7.345.917.000,00
2019	991.617 unit	Rp. 6.693.414.750,00
2020	890.871 unit	Rp. 6.681.532.500,00
2021	908.539 unit	Rp. 6.814.042.500,00
2022	833.857 unit	Rp. 6.923.389.750,00

Sumber: Perusahaan UD.Sekar Jagat, (2023)

Pada tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa terjadi kenaikan dan penurunan penjualan sepanjang tahun 2018 sampai 2022. Pada tahun 2018 ke 2019 penurunan penjualan dikarenakan berhentinya pengiriman yang dilakukan ke beberapa negara akibat seringnya terjadi kerusakan barang dalam pengiriman. Sedangkan pada tahun 2019 sampai 2020 penurunan terjadi dikarenakan naiknya harga produk dan pada tahun tersebut terjadi pandemi covid 19 yang menyebabkan beberapa *outlet* tutup sehingga yang mempengaruhi penjualan pada perusahaan. Pada tahun 2022 menurun akibat adanya kenaikan harga.

Penurunan dan peningkatan yang dialami perusahaan lular Sekar Jagat menggambarkan bahwa kondisi yang tidak stabil. Hal ini perlu diperhatikan perusahaan lular Sekar jagat untuk melakukan strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan fenomena, teori, dan hasil temuan penelitian terdahulu yang berbeda, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk, *Brand Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lular Sekar Jagat di Kota Denpasar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti dapat membuat rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lular Sekar Jagat?
- 2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lular Sekar Jagat?
- 3) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lular Sekar Jagat?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dilakukan, yaitu:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk lular Sekar Jagat.

- 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian lulur Sekar Jagat.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian lulur Sekar Jagat.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan kepuasan pembelian, baik untuk mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian sejenis maupun bagi umum.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi Perusahaan Lulur Sekar Jagat untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

UNMAS DENPASAR

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan perilaku dapat dipengaruhi oleh niat seseorang. Variabel yang mempengaruhi niat untuk melakukan perilaku diantaranya yaitu sikap (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan variabel pengendali dalam berperilaku (*perceived behavioral control*) (Yuliana, 2018).

Theory of planned behaviour yaitu sebuah metode untuk mengidentifikasi hubungan perilaku-perilaku yang dilakukan individu, karena setiap individu memiliki tingkatan kontrol keinginan yang berbeda dan berasumsi bahwa semua perilaku adalah domain personal dan termasuk dalam psikologi social (Rozanda and Rifa, 2020).

TPB yang menjelaskan bahwa tindakan manusia diarahkan oleh tiga macam kepercayaan, yaitu kepercayaan perilaku (*behavioral beliefs*), yaitu kepercayaan tentang kemungkinan terjadinya perilaku, kepercayaan normatif (*normative beliefs*), yaitu kepercayaan tentang ekspektasi normatif dari orang lain dan motivasi untuk menyetujui ekspektasi tersebut, kepercayaan kontrol (*control beliefs*), yaitu

kepercayaan tentang keberadaan faktor-faktor yang akan memfasilitasi atau merintanginya dari perilaku dan kekuatan persepsi dari faktor-faktor tersebut (Afdalia, 2014).

Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan dalam promosi untuk memprediksi dan memahami perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam *Theory of Planned Behavior*, sikap terhadap perilaku ditentukan oleh kombinasi keyakinan individu tentang keuntungan dan kerugian penerapan perilaku dan nilai pribadi dari setiap tindakan tersebut. Penting bagi konsumen untuk menggunakan norma subjektif positif dan risiko dalam membeli produk. Oleh karena itu, peneliti menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai *grand theory* mempelajari keputusan pembelian konsumen. Dimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* dapat memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen mengatur dan mengevaluasi suatu produk atau produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.

Secara umum, keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi beragam faktor. Dalam teori, *theory of planned behavior* (TPB) dijelaskan bahwa perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian, dipengaruhi oleh niat pembelian. Niat pembelian seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan persepsi pengendalian perilaku (Rozanda and Rifa, 2020). Dalam konteks keputusan pembelian, *brand image* dapat dikategorikan sebagai aspek yang mempengaruhi sikap yang kemudian dapat memicu niat untuk

berperilaku (Elpanso and Helmi, 2022). *Word of mouth* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku manusia dalam melakukan keputusan pembelian (Fitria and Christina, 2023). Atribut produk merupakan yang dapat mempengaruhi sikap konsumen serta menjadi dasar dalam keputusan pembelian produk (Artanti, 2023).

Theory Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang digunakan untuk memahami aspek-aspek yang menjadi dasar dari perilaku untuk memprediksikan dan mendeskripsikan keputusan pembelian. TPB digunakan dalam penelitian ini di mana TPB dikaitkan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk lulur Sekar Jagat.

2.1.2 Atribut Produk

a) Pengertian Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan (Ritonga *et al.*, 2018). Atribut dapat diartikan sebagai karakteristik nyata dan tidak nyata (*tangible* dan *intangible*) dari produk yang memberikan kepuasan subyektif atau pemuasan kebutuhan bagi konsumen, apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk

tersebut akan dianggap cocok dan akan diikuti dengan tindakan pembelian oleh konsumen (Listyawati, 2020).

Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Apabila suatu produk memiliki atribut produk atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen.

Setiap produk mempunyai atribut yang berbeda-beda, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai atribut yang di tawarkan oleh perusahaan. Perusahaan mempunyai tugas untuk memperhatikan dan mengevaluasi atribut produk yang di tawarkan, apakah atribut produk dari produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau belum.

b) Indikator Atribut Produk

Penelitian variabel atribut produk dapat diukur menggunakan 3 (tiga) indikator (Orlando and Harjati, 2022) yaitu:

- 1) Kualitas produk

Kualitas produk adalah alat positioning utama bagi pemasar. Kualitas mempengaruhi produk dan kualitas pelayanan. Kualitas produk dikaitkan dengan nilai kepuasan pelanggan. Kualitas produk dibuat semaksimal mungkin sehingga hampir dikatakan tidak ada cacat. *Total Quality Management* adalah pendekatan dimana semua perusahaan dengan orang-orang yang terlibat di dalam mengembangkan kualitas produk, pelayanan, serta proses bisnis. Perusahaan tingkat atas menggunakan kualitas produk sebagai salah satu keunggulan di dalam produk. Perusahaan juga menggunakan pendekatan *Return on Quality*, untuk melihat kualitas sebagai investasi dari usaha kualitas yang bertanggung jawab terhadap hasil akhir dari produk.

2) Fitur produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

3) Gaya dan desain produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Desain mendeskripsikan tampilan dari produk. Gaya

yang sesasional dapat menarik perhatian dan memuaskan pelanggan dari segi keindahan.

(Kotler and Amstrong, 2013:255) menyatakan ada beberapa indikator atribut produk, diantaranya :

1) Kualitas produk

Kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

2) Layanan pendukung produk

Bantuan, informasi, atau fasilitas yang diberikan oleh penyedia produk kepada konsumen setelah pembelian, untuk memastikan penggunaan dan kepuasan yang optimal, termasuk panduan penggunaan, garansi, perbaikan, dan pelayanan pelanggan.

3) Merek

Symbol, nama, atau tanda yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa dari perusahaan lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi, kepercayaan, dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut.

4) Kemasan

Wadah atau bungkus yang digunakan untuk melindungi, membungkus, dan mempromosikan produk secara visual, mencakup desain, material, dan informasi yang mempengaruhi daya tarik dan keamanan produk.

5) Label

Informasi atau tanda yang ditempatkan pada produk atau kemasannya, berisi detail mengenai komposisi, intruksi penggunaan, merek produsen, dan informasi lain yang penting untuk indentifikasi dan informasi konsumen tentang produk tersebut.

2.1.2 *Brand Image*

a) *Pengertian Brand Image*

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif) (Zainurossalamia, 2020). Penciptaan merek mengkomunikasikan *brand image* tertentu dengan sedemikian rupa sehingga sasaran Perusahaan menautkan merek tersebut dengan sekumpulan asosiasi (Sumeliani, 2022).

Kotler and Amstrong (2013:233) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”, yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Citra merek (*brand image*) merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian

hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan memilih produk dengan citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen akan mempertimbangkan lagi ketika akan membeli produk.

b) Indikator *Brand Image*

Brand image dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut (Ningrum, Rizan and Rivai P, 2021):

- 1) Merek ini memiliki kualitas tinggi.

Merek tersebut memiliki komitmen yang kuat terhadap kualitas dan berusaha untuk terus memperbaiki dan mengembangkan produk mereka seiring waktu.

- 2) Merek ini memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaingnya.

Merek tersebut memiliki keunggulan atau fitur superior disbanding pesaingnya. Ini dapat mencakup performa lebih baik, inovasi maju, bahan berkualitas, desain menarik, harga bersaing.

- 3) Merek ini memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dari pesaing.

Merek yang menonjol dengan menekankan nilai atau prinsip tertentu yang diidentifikasi sebagai inti kepribadian.

- 4) Merek ini adalah merek yang tidak mengecewakan konsumennya.

Merek tersebut diakui karena konsistensi dan kemampuannya untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen.

- 5) Merek ini adalah salah satu merek terbaik di sektor ini.

Merek tersebut dianggap sebagai salah satu yang paling unggul dalam sektor atau industry tertentu.

Bianchi dkk., (2019) menyatakan ada 3 (tiga) indikator variabel *brand image* yaitu:

- 1) Citra pembuat/perusahaan (*corporate image*)

Pandangan dan reputasi yang dimiliki oleh masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan mencakup identitas, pengakuan merek, reputasi, pengalaman pelanggan, serta komitmen social dan lingkungan yang membentuk persepsi tentang nilai dan karakter perusahaan.

- 2) Citra pemakai (*user image*)

Persepsi atau pandangan yang dimiliki oleh masyarakat atau konsumen terhadap seseorang yang menggunakan suatu produk mencakup gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

- 3) Citra produk (*product image*)

Gambaran dan persepsi yang dimiliki oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk mencakup manfaat, pelayanan, serta jaminan kualitas

dari produk yang mempengaruhi preferensi dan penilaian terhadap produk tersebut.

2.1.3 *Word of Mouth*

a) *Pengertian Word of Mouth*

Pemasaran dari mulut ke mulut atau bisa disebut juga dengan *word of mouth* merupakan pemasaran yang mudah atau tidak rumit dimana hal tersebut tidak membutuhkan biaya yang besar namun efektivitasnya sangat besar dan sebagai alat promosi yang efisien. Di era modern ini *word of mouth* tidak hanya dilakukan melalui *face to face* namun sudah memanfaatkan teknologi yang ada seperti media sosial, website serta email. Kunci utama dari *word of mouth* adalah orang yang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi sebuah keputusan (Jonathan and Amin, 2021).

Word of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Joesyiana, 2018). *Word of mouth* ini memiliki dampak yang besar terhadap pemasaran suatu produk dan promosi WOM ini lebih efektif dibandingkan promosi lainnya karena yang melakukan promosi merupakan pengguna langsung produk yang akan dipromosikan tersebut.

b) Indikator *Word of Mouth*

(Babin *et al.*, 2015) menyatakan indikator *Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

- 1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.

Kesediaan konsumen untuk secara aktif berkomunikasi dengan orang lain tentang kualitas produk/jasa. Konsumen mengharapkan kepuasan maksimal dan percakapan yang menarik dengan orang-orang tersebut.

- 2) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.

Kesediaan konsumen memberikan saran atau pandangan positif kepada orang lain mengenai suatu produk atau layanan, dengan tujuan untuk memotivasi mereka untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Hal ini dilakukan berdasarkan pengalaman atau kepuasan pribadi terhadap produk atau layanan tersebut.

- 3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Tindakan atau upaya konsumen yang bertujuan untuk meyakinkan atau menggerakkan seseorang agar melakukan pembelian produk atau layanan. Ini dapat mencakup berbagai strategi dan teknik pemasaran yang dirancang untuk meyakinkan kerabat terdekat untuk mengambil tindakan pembelian.

Indikator *Word Of Mouth* yang digunakan pada penelitian (Ningsi and Ekowati, 2021) adalah:

1) Membicarakan

Berbicara kepada orang lain tentang suatu hal dapat mempengaruhi pandangan atau tindakan mereka terhadap subjek tersebut.

2) Mempromosikan

Tindakan atau upaya untuk mengiklankan, memperkenalkan, atau meningkatkan kesadaran tentang suatu produk, layanan, acara, atau ide kepada audiens yang lebih luas.

3) Merekomendasikan

Memberikan rekomendasi atau ulasan baik secara lisan kepada orang lain tentang suatu produk, layanan, atau pengalaman.

4) Jujur

Memberikan pendapat atau ulasan yang sesuai dengan pengalaman mereka yang sebenarnya, tanpa menyembunyikan kelemahan atau masalah yang mungkin ada.

2.1.4 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 (Indrasari, 2019). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan.

Pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda (Joesyiana, 2018).

b) Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Terdapat 4 (empat) indikator keputusan pembelian, (Kotler and Keller, 2012:30) yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- 4) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Lystia et al., (2022) menyatakan terdapat 4 (empat) indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Sesuai kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- 2) Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- 4) Pembelian berulang Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

(Fitria and Christina, 2023) menyatakan ada 4 (empat) indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Ketertarikan/minat membeli

Keinginan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk yang menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

- 2) Keinginan/kebutuhan membeli

Keperluan yang mendorong konsumen untuk membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini bisa berkaitan dengan kebutuhan dasar, kebutuhan fungsional, atau keinginan emosional yang dapat dipenuhi melalui transaksi pembelian.

- 3) Kebiasaan membeli

Pola atau rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara berulang dan konsisten. Ini mencerminkan preferensi, gaya

hidup, dan kecenderungan konsumen dalam memilih produk atau merek tertentu secara teratur.

4) Keuntungan dan ekspektasi

Persepsi konsumen tentang nilai produk atau jasa, ketika keuntungan yang dirasakan setelah pembelian memenuhi atau melebihi ekspektasi, konsumen cenderung merasa puas dengan keputusan pembelian produk.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diantaranya:

- 1) Ernawati,dkk (2018) melakukan penelitian dengan judul “*The Effect Of Word Of Mouth On Purchasing Decision Of Region Exclusive Fabric Of West Nusa Tenggara Barat*”. Populasi penelitian ini adalah semua orang di Bima yang membeli dan menggunakan kain Sasambo dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang, dan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat kesamaan variabel yang diteliti yaitu variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini terletak pada teknik analisis data yang digunakan yaitu peneliti tidak menggunakan analisis regresi linear sederhana.

- 2) Andrianto (2020) melakukan penelitian dengan judul “*Brand image among the purchase decision determinants*”. Penelitian ini menggunakan teknik survei yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian terhadap 200 responden yang telah mengunjungi hotel-hotel di Surabaya, serta teknik analisis data *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat kesamaan variabel yang diteliti yaitu variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini terletak pada teknik analisis data yaitu peneliti tidak menggunakan *Partial Least Square (PLS)*.
- 3) Eldhistia,dkk (2023) melakukan penelitian dengan judul “*The Influence of Product Attributes, Consumer Attitude and Consumer Interest on The Purchase Decision of Local Orange Fruit in Malang City*”. Teknik analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *Warp Partial Least Square (WarpPLS)*. Data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner sebagai media wawancara online. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari berbagai sumber terkait. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan teknik non-probabilitas, dan sebanyak 124 sampel dipilih sebagai responden dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk, *consumer attitude* dan *consumer interest* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat kesamaan variabel yang diteliti yaitu variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti tidak meneliti *consumer attitude* dan *consumer interest*

terhadap keputusan pembelian dan juga peneliti tidak menggunakan Teknik analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Modeling*.

- 4) Sulivyo,dkk (2019) melakukan penelitian dengan judul “*The Effectiveness of Holistic Marketing and Word-of-Mouth Communication on Purchasing Decision at Pt Asuransi Central Asia Branch Office of Tiang Bendera West Jakarta*”. Penelitian ini menerapkan desain penelitian deskriptif dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini yaitu *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat kesamaan variabel yang diteliti yaitu variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi dan waktu penelitian.
- 5) Cahyani (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth*, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Yogyakarta)”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan analisis deskriptif. Dengan pengambilan sampel menggunakan metode Teknik *nonprobability sampling* dengan instrument kuesioner. Sedangkan Teknik pengambilan data menggunakan *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 122 responden yang dihitung dengan rumus rao purba. Dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel kesadaran merek (x2) dan Kualitas produk (x3) terhadap keputusan pembelian. Sedangkan tidak terdapat pengaruh pada variabel *Word of Mouth* (x1) terhadap keputusan pembelian. Terdapat kesamaan variabel yang

diteliti yaitu variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti tidak meneliti kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- 6) Hesti (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian”. Jenis penelitian ini adalah survei penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner, dengan metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat kesamaan variabel yang diteliti yaitu variabel atribut produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.
- 7) Indriyatni (2022) melakukan penelitian dengan judul “*Effect of Brand Image, Advertising Attractiveness, and Celebrity Endorser To Purchase Decision MS Glow (Study on MS Glow Customers in Semarang City)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *advertising attractiveness*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 126 responden pada pelanggan MS Glow kota Semarang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan MS Glow kota Semarang dengan menggunakan *link google form* yang disebarakan melalui aplikasi WhatsApp. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel *purposive* secara subjektif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan

Analisis Regresi Linier Berganda dengan melihat nilai statistik t, statistik F, dan koefisien determinasi (*R Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Brand Image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *advertising attractiveness*, dan *Celebrity Endorser* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat kesamaan variabel yang diteliti yaitu variabel (X) *brand image*. Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti tidak meneliti *advertising attractiveness*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

- 8) Beryanto dan Laura (2020) melakukan penelitian dengan judul “*The Effect of Product Attributes on Purchasing Decision for Palm Oil Derivatives (Case study: Chocolate Appolo at Bina Swalayan Medan)*”. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Bina Swalayan di Jalan Setia Budi, Kota Medan. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari 100 responden yang menjawab kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat kesamaan variabel yang diteliti yaitu variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi dan waktu penelitian.
- 9) Audya (2020) melakukan penelitian dengan judul “*The Determinants of Halal Labeling and Brand Image Towards Purchase Intention and Purchasing Decision*”. Objek penelitian ini adalah produk kosmetik Wardah. Sementara itu, subjek penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Wardah di Yogyakarta. Dalam penelitian ini, sampel sebanyak 155 responden dipilih menggunakan

metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Namun, citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat kesamaan variabel yang diteliti yaitu variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti tidak meneliti label halal terhadap keputusan pembelian.

10) Ratna,dkk (2017) melakukan penelitian dengan judul "*The Influence Of Word of Mouth on Brand Equity and The Impact to Purchasing Decision: A Study on Cosplay Community*". Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 78 responden dari 2 komunitas Cosplay di Malang. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari data primer. Data primer diperoleh langsung berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan Path Analysis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat kesamaan terhadap penelitian ini yaitu *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

11) Hidayat,dkk (2023) melakukan penelitian dengan judul "*Determination Purchase Intention and Purchase Decision: Brand Image and Promotion*

Analysis (Marketing Management Literature Review)”. Hasil dari penelitian ini adalah *brand image* dan *promotion* mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian. Terdapat kesamaan variabel yang diteliti yaitu variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti tidak meneliti iklan terhadap keputusan pembelian.

- 12) Wiratama,dkk (2022) melakukan penelitian dengan judul “*Examining The Role Word Of Mouth in Purchase Decision: An Insight From Fashion Store*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan 118 responden yang sesuai sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat kesamaan variabel yang diteliti yaitu variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi dan waktu penelitian.
- 13) Pradana,dkk (2021) melakukan penelitian dengan judul “*Impact Of Service Quality, Atmosphere Of Store, Price and Word Of Mouth on Purchase Decisions*”. Jenis penelitian ini adalah penelitian +kuantitatif. Teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian yang digunakan adalah 50 responden. Studi ini menggunakan alat analisis seperti: Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji t, kualitas layanan, atmosfer toko, dan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat kesamaan

variabel yang diteliti yaitu variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti tidak meneliti *service quality*, *atmosphere of store*, *price* terhadap keputusan pembelian.

- 14) Wiwik (2022) melakukan penelitian dengan judul “*The Effect Of Product Attribute on Purchase Decision of Bata Brand Shoes On Trade Mark Bata Indonesia*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik simple random sampling, dengan jumlah responden sebanyak 75 responden yang diperoleh dari rumus Slovin. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis linier sederhana. Berdasarkan hasilnya, penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat kesamaan variabel yang diteliti yaitu variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi dan waktu penelitian.
- 15) Nugroho (2022) melakukan penelitian dengan judul “*Dampak Atribut Produk, Virality, dan Rekomendasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk*”. Metode dasar penelitian ini adalah deskriptif analitik. Lokasi penelitian ditentukan menggunakan *purposive sampling* dan sampel ditentukan menggunakan judgement sampling dengan jumlah responden 181 orang. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan angket. Metode analisis

dilakukan dengan *Structural Equation Models* (SEM) dengan alternatif metode *Partial Least Square*. Hasil penelitian ini adalah atribut produk dan virality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; sedangkan rekomendasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat kesamaan variabel yang diteliti yaitu variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti tidak meneliti *virality* dan rekomendasi terhadap keputusan pembelian dan juga peneliti tidak menggunakan metode analisis dengan *Structural Equation Models* (SEM).

