

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

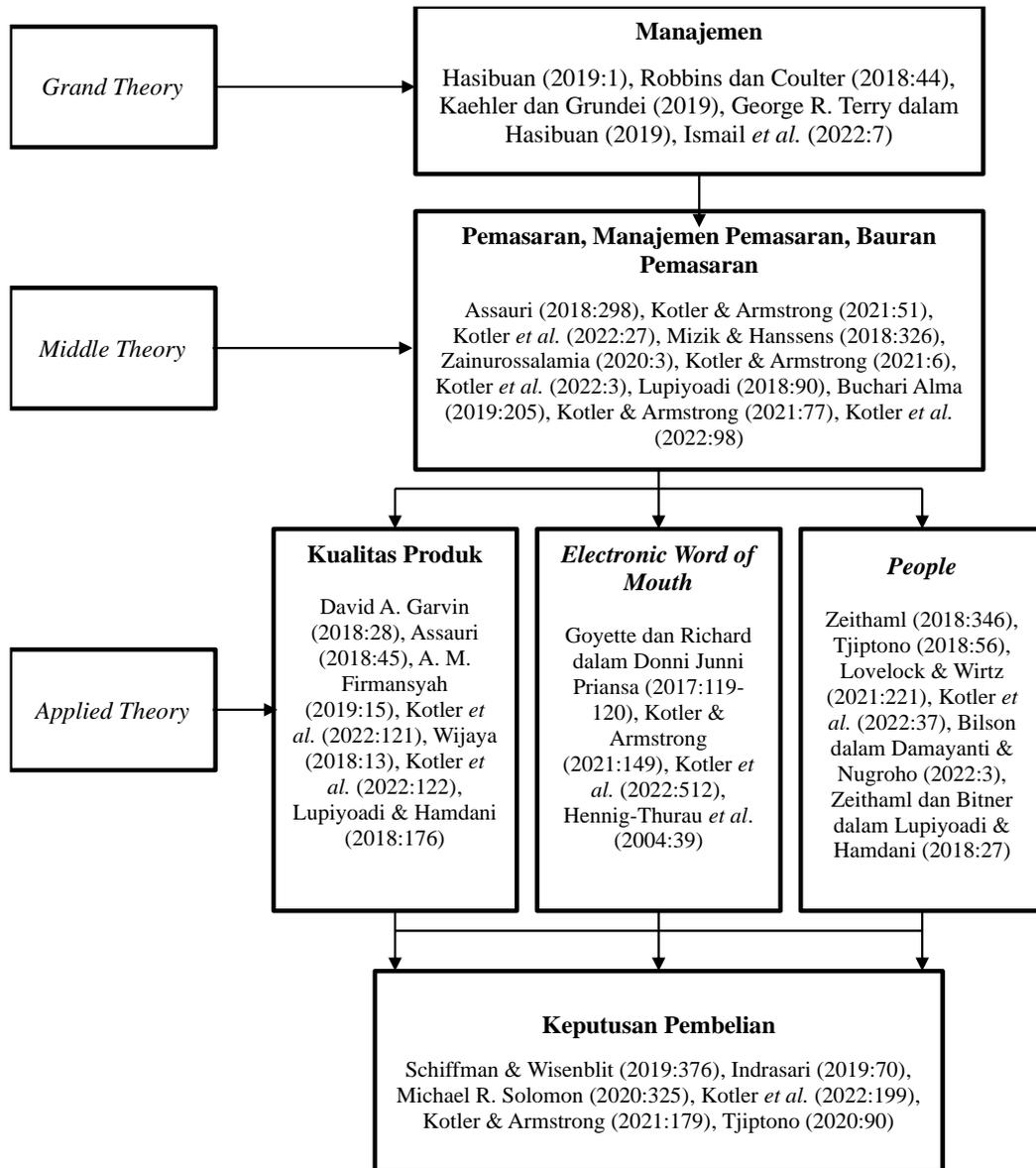
2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam penelitian. Dalam bagian ini peneliti akan mengemukakan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu kualitas produk, *electronic word of mouth* (E-WOM), *people*, dan proses keputusan pembelian. Dalam kajian pustaka akan diuraikan secara menyeluruh landasan teori yang relevan terhadap variabel yang diteliti. Landasan teori yang disajikan meliputi kajian ilmiah dari para ahli yang mendukung penelitian ini. Pada uraian selanjutnya, peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk memahami *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* dalam konteks penelitian ini. Dengan demikian, kajian pustaka ini memberikan dasar teoritis yang kuat untuk mendalami variabel penelitian yang digunakan.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Pada penelitian ini peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar landasan teori yang dimana dalam penelitian ini juga dilakukan kajian, landasan teori yang digunakan terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain dari teori dilakukan juga pengkajian hasil para peneliti sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung

penelitian ini. Berikut ini peneliti sajikan dalam bentuk gambar mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2. 1
Landasan Teori Yang Digunakan

Berdasarkan Gambar 2.1 di atas, penelitian ini menggunakan kajian teori yang terdiri atas *grand theory*, *middle range theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yaitu mengenai Manajemen termasuk pengertian manajemen, fungsi-fungsi

manajemen, dan unsur-unsur yang terlibat dalam kegiatan manajerial. Pada bagian *middle range theory* terdiri atas teori-teori mengenai Pemasaran, Manajemen Pemasaran, dan Bauran Pemasaran. Sementara *applied theory* terdiri atas teori-teori mengenai kualitas produk, *electronic word of mouth* (E-WOM), *people*, dan proses keputusan pembelian.

2.1.2 Manajemen

Manajemen merupakan proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien. Dalam konteks penelitian ini, pemahaman tentang manajemen sangat penting karena penerapan prinsip-prinsip manajemen yang baik dapat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Ada tiga alasan utama diperlukannya manajemen, yaitu untuk mencapai tujuan, untuk menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan yang saling bertentangan, dan untuk mencapai efisiensi dan efektifitas (Firmansyah & Mahardika, 2018). Manajemen yang efektif tidak hanya berfokus pada operasional harian, tetapi juga mencakup perencanaan strategis dan pengambilan keputusan yang dapat mempengaruhi citra merek, komunikasi pemasaran, dan kepuasan pelanggan.

2.1.2.1 Pengertian Manajemen

Istilah manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu *management*, yang dikembangkan dari kata "*to manage*", yang memiliki arti mengelola atau mengurus,

mengendalikan, mengusahakan dan memimpin. Sedangkan Secara etimologi kata Manajemen diambil dari bahasa Perancis kuno, yaitu “*management*”, yang artinya adalah Seni dalam mengatur dan melaksanakan. Manajemen dapat juga didefinisikan sebagai upaya perencanaan, pengkoordinasian, pengorganisasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif. Manajemen, sebagai disiplin ilmu, telah berkembang seiring dengan perubahan dinamika bisnis dan teknologi.

Ada beberapa definisi manajemen yang dikemukakan oleh para ahli, definisi tersebut adalah sebagai berikut:

Robbins dan Coulter (2018:44) mendefinisikan bahwa:

“Management involves the activities of coordination and supervision of the work of others, so that the work can be completed efficiently and effectively”.

Hasibuan (2019:1) menyatakan bahwa:

“Manajemen adalah sebuah ilmu dan seni dalam mengatur sebuah proses untuk bagaimana memanfaatkan sumber daya manusia serta sumber-sumber lainnya yang ada dalam perusahaan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan”.

Kaehler dan Grundei (2019:3) menyatakan bahwa:

"Management is a steering influence on market, production and/or resource operations in an organization and its units that may address both people and non-people issues and is exerted by multiple organizational actors through either anticipatory (operational management) with the aim of achieving the units' objective".

Griffin (2019:10) menyatakan bahwa:

“Management: A set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at an organization's resources

(human, financial, physical, and information), with the aim of achieving organizational goals in an effective manner.”

Dapat diartikan dari berbagai definisi yang telah dikemukakan menunjukkan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu dalam mengatur serta mengelola sumber daya, baik manusia maupun non-manusia, untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Manajemen melibatkan proses perencanaan, pengorganisasian, koordinasi, dan pengawasan terhadap aktivitas organisasi. Manajemen juga mencakup pengaruh strategis terhadap operasi dan sumber daya organisasi. Dengan demikian, pemahaman yang komprehensif tentang manajemen memberikan dasar yang kuat bagi penerapan prinsip-prinsip manajerial dalam berbagai konteks, termasuk dalam dunia bisnis yang dinamis dan selalu berkembang.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen

George R. Terry dalam Hasibuan (2019:1) menyatakan bahwa terdapat empat elemen dari fungsi manajemen yaitu *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*, (perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan). Fungsi-fungsi manajemen meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Perencanaan (*planning*) yaitu sebagai dasar pemikiran dari tujuan dan penyusunan langkah- langkah yang akan dipakai untuk mencapai tujuan. Merencanakan berarti mempersiapkan segala kebutuhan, memperhitungkan matang-matang apa saja yang menjadi kendala, dan merumuskan bentuk pelaksanaan kegiatan yang bermaksud untuk mencapai tujuan.

2. Pengorganisasian (*organization*) yaitu sebagai cara untuk mengumpulkan orang-orang dan menempatkan mereka menurut kemampuan dan keahliannya dalam pekerjaan yang sudah direncanakan.
3. Penggerakan (*actuating*) yaitu untuk menggerakkan organisasi agar berjalan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing serta menggerakkan seluruh sumber daya yang ada dalam organisasi agar pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan bisa berjalan sesuai rencana dan bisa mencapai tujuan.
4. Pengawasan (*controlling*) yaitu untuk mengawasi apakah gerakan dari organisasi ini sudah sesuai dengan rencana atau belum. Serta mengawasi penggunaan sumber daya dalam organisasi agar bisa terpakai secara efektif dan efisien tanpa ada yang melenceng dari rencana.

Berdasarkan fungsi-fungsi manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dipahami bahwa fungsi-fungsi manajemen adalah sebuah usaha untuk mencapai tujuan yang di inginkan secara efektif dan efisien. Fungsi-fungsi manajemen yang dimulai dari merencanakan, mengkoordinasikan, memimpin/mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan-kegiatan yang sudah direncanakan untuk pencapaian suatu target yang diharapkan.

2.1.2.3 Unsur-Unsur Manajemen

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, seorang Manajer membutuhkan sarana manajemen yang disebut dengan unsur manajemen. Unsur-unsur ini memainkan peran penting dalam pelaksanaan fungsi manajemen, di mana ketiadaan atau ketidakberfungsian salah satu dari unsur tersebut dapat berdampak

negatif pada pencapaian tujuan organisasi. Berikut adalah unsur-unsur manajemen yang dikemukakan oleh George R. Terry dalam Hasibuan (2019:50):

1. Manusia (*Man*)

Manusia pada elemen ini merujuk pada sumber daya manusia yang dimiliki organisasi, artinya sumber daya manusia yang sudah memiliki kualifikasi dan kompetensi yang dibutuhkan oleh organisasi. faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan.

2. Uang (*Money*)

Uang merupakan alat tukar dan alat pengukuran nilai. Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dibeli serta berapa hasil yang akan dicapai.

3. Material (*Materials*)

Material merupakan bahan mentah, bahan setengah jadi dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan/material-material sebagai salah satu sarana. Sebab material dan manusia tidak dapat dipisahkan, tanpa material tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki.

4. Mesin (*Machines*)

Penggunaan mesin dalam proses produksi adalah hal yang mutlak. Penggunaan

mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.

5. Metode (*Methods*)

Metode dapat diartikan sebagai suatu cara untuk melakukan kegiatan agar diperoleh hasil yang berkualitas, efektif dan efisien. Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan.

6. Pasar (*Market*)

Pasar merupakan tempat memasarkan produk atau jasa. Bagi organisasi yang bergerak di bidang industri yang motifnya adalah keuntungan, maka pasar merupakan unsur manajemen yang penting. Dengan adanya pasar, maka produk yang diproduksinya dapat terjual dengan sukses.

2.1.2.4 Manajemen Fungsional

Manajemen fungsional merupakan sistem dalam pengelolaan organisasi atau perusahaan yang berfokus pada pembagian tugas dan tanggung jawab berdasarkan fungsi-fungsi utama dalam perusahaan. Manajemen fungsional membantu organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan spesialisasi dalam setiap fungsi yang pada akhirnya dapat mendukung pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Ismail *et al.* (2022:7) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Manajemen menyebutkan manajemen terbagi kedalam beberapa jenis pelaksanaan fungsional, yaitu sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah penerapan manajemen berdasarkan

fungsinya untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi bisnis yang dijalankan dan bagaimana sumber daya manusia yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

2. Manajemen Pemasaran

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

3. Manajemen Produksi

Penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produk akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.

4. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis, yaitu diukur berdasarkan profit.

5. Manajemen Informasi

Manajemen informasi adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha memastikan bahwa bisnis yang dijalankan tetap mampu terus untuk bertahan dalam jangka panjang.

6. Manajemen Strategi

Manajemen strategi dapat diartikan sebagai perencanaan, pengorganisasian,

pergerakan, pengawasan dalam rangka pengambilan keputusan.

7. Manajemen Operasi

Manajemen operasi adalah area bisnis yang berfokus pada proses produksi barang dan jasa serta memastikan operasi bisnis berlangsung efektif dan efisien.

Secara keseluruhan, manajemen fungsional memainkan peran penting dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi melalui pengelolaan yang terstruktur di setiap fungsi utama bisnis, seperti sumber daya manusia, pemasaran, produksi, keuangan, informasi, strategi, dan operasi. Setiap fungsi memiliki peran khusus yang saling melengkapi untuk memastikan bahwa semua aspek operasional organisasi berjalan efektif dan efisien. Dengan manajemen fungsional, organisasi dapat meningkatkan kinerja, mengoptimalkan sumber daya, dan lebih responsif terhadap kebutuhan pasar dan tantangan yang dihadapi, sehingga mampu mencapai keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan aspek strategis yang vital dalam operasi bisnis modern. Konsep pemasaran tidak hanya mencakup aktivitas promosi, tetapi juga meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian distribusi produk atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan. Secara khusus, dalam konteks industri teknologi seperti pasar *smartphone*, pemasaran memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek, menciptakan permintaan, dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian.

2.1.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah konsep yang berasal dari bahasa Inggris "marketing". Konsep ini merupakan suatu kegiatan strategis yang tak terpisahkan dalam operasional perusahaan, dimana tujuannya tidak hanya terbatas pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pemenuhan kebutuhan konsumen dan pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan. Secara esensial, pemasaran melibatkan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari berbagai aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan yang baik dengan merek. Berikut ini adalah beberapa definisi pemasaran menurut para ahli:

Assauri (2018:298) mendefinisikan bahwa:

“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.”.

Nunkoo et al., (2021:7) mendefinisikan bahwa:

“Marketing management is a target market to attract, retain, and increase consumers by creating and providing good quality sales”

Kotler & Armstrong (2021:51) menyatakan bahwa:

“We define marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customer in return”.

Kotler et al. (2022:29) mendefinisikan bahwa:

“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from

customers in return”.

Menurut definisi-definisi dari para ahli di atas, pemasaran melibatkan proses yang kompleks dalam menghadirkan nilai kepada pelanggan, membangun hubungan yang kuat, dan memfasilitasi pertukaran yang memuaskan. Secara esensial, pemasaran tidak hanya mengenai aktivitas promosi atau penjualan, tetapi juga mencakup strategi untuk menciptakan, mendistribusikan, dan memposisikan produk atau jasa secara efektif di pasar.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Setiap organisasi perusahaan mengimplementasikan manajemen pemasaran sebagai bagian integral dari operasinya. Manajemen pemasaran diperlukan untuk mengkoordinasikan dan mengatur berbagai kegiatan pemasaran agar sesuai dengan tujuan strategis yang telah ditetapkan perusahaan. Dalam konteks ini, manajemen pemasaran memainkan peran krusial dalam mengelola sumber daya, mengidentifikasi peluang pasar, mengembangkan strategi pemasaran, serta memonitor dan mengevaluasi kinerja pemasaran. Dengan adanya manajemen pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasionalnya serta mengoptimalkan hasil dari upaya pemasaran yang dilakukan.

2.1.4.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan esensial yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mengelola alur produk atau jasa dari tahap produksi hingga sampai kepada konsumen akhir. Tujuannya adalah untuk mencapai

tujuan strategis yang telah ditetapkan sebelumnya, seperti peningkatan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau memperbaiki citra merek. Dengan menerapkan manajemen pemasaran yang efektif, perusahaan mampu mengkoordinasikan berbagai aspek pemasaran seperti perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Berikut ini adalah pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli:

Mizik & Hanssens (2018:326) menyatakan bahwa:

“Marketing management is about optimization with regard to the creation of offerings of products (or services), product lines and assortments, the pricing of these offerings, and the investment and allocation of resources towards activities such as advertising and promotion, personal selling, distribution and display involved in marketing these offerings”.

Zainurossalamia (2020:3) mendefinisikan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan dari pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelayanan organisasi”.

Kotler & Armstrong (2021:6) mendefinisikan bahwa:

“Marketing management involves the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives.”.

Kotler *et al.* (2022:29) mendefinisikan bahwa:

“Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”.

Berdasarkan definisi-definisi dari para ahli di atas, manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam mengelola berbagai aspek strategis untuk mencapai tujuan organisasi. Proses ini meliputi perencanaan, penerapan, dan pengendalian

dari program-program pemasaran yang dirancang untuk memilih pasar sasaran, menyusun penawaran produk atau layanan, menetapkan harga yang tepat, serta mempromosikan dan mendistribusikan produk tersebut kepada konsumen target, dengan tujuan utamanya untuk menciptakan nilai yang signifikan bagi konsumen, membangun hubungan yang berkelanjutan dan menguntungkan dengan mereka, serta mengoptimalkan penggunaan sumber daya perusahaan untuk mencapai hasil yang optimal.

2.1.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran, atau yang dikenal juga sebagai *marketing mix*, adalah konsep fundamental dalam strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai elemen yang saling terkait untuk mencapai tujuan pemasaran suatu produk atau jasa. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh McCarthy pada tahun 1960 dan sejak itu menjadi landasan utama dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran. Setiap elemen dalam bauran pemasaran memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, membangun citra merek, dan meningkatkan penjualan. Dengan adanya strategi pemasaran yang dilaksanakan, perusahaan mampu memasarkan produk dan jasanya dengan baik atau berhasil. Hal ini akan berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha perusahaan yang bersangkutan.

2.1.5.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran pada dasarnya adalah pengelolaan elemen-elemen dalam

marketing mix yang saling terkait untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, bauran pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target penjualannya. Kinerja perusahaan sering kali dapat diukur dari volume penjualan produknya; semakin tinggi jumlah produk yang terjual, semakin baik pula kinerja perusahaan tersebut. Sebaliknya, penjualan yang rendah dapat mencerminkan kurang optimalnya strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mengatur bauran pemasarannya, yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Berikut ini adalah definisi bauran pemasaran menurut para ahli:

Santiago Mas (2018:5) menyatakan bahwa:

“Marketing-Mix is a set of tactical and monitoring tools wich can be combined and applied in a company in order to arise some wanted reactions within the targeted market”.

Lupiyoadi (2018:90) mendefinisikan bahwa:

“Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.

Buchari Alma (2019:205) mendefinisikan bahwa:

“Bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”

Kotler & Armstrong (2021:77) mendefinisikan bahwa:

“Marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the

target market".

Kotler *et al.* (2022:64) menyatakan bahwa:

"The marketing mix represents the strategic combination of product, price, distribution (place), and promotional activities designed to deliver value to customers and satisfy their needs".

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, bauran pemasaran dapat dipahami sebagai kombinasi strategis dari elemen-elemen pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran adalah alat taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Secara keseluruhan, bauran pemasaran merupakan alat penting bagi perusahaan untuk mengendalikan dan mempengaruhi pasar sasaran demi mencapai tujuan pemasaran yang efektif dan efisien.

2.1.5.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Kotler & Armstrong (2021) mengemukakan ada tujuh unsur-unsur dari bauran pemasaran, unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada, dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga

pasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi/Tempat (*Place*)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembalikan sistem distribusi untuk pengiriman dan peningkatan produk secara fisik, untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan yang menjadi target.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan penjualan, promosi penjualan, maupun publikasi. Unsur-unsur bauran pemasaran di atas disingkat menjadi 4P. Adapun untuk bauran pemasaran jasa terdapat beberapa unsur tambahan sehingga menjadi 7P sebagaimana dikemukakan Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:77), unsur tambahan bauran pemasaran jasa yaitu sebagai berikut:

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen penting dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa, semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara

berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi pelanggan atau keberhasilan penyampaian jasa.

6. Sarana Fisik (*Physical evidence*)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu persiapan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran.

Komponen-komponen dalam bauran pemasaran saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain, serta berperan dalam menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dengan memanfaatkan elemen-elemen bauran pemasaran tersebut, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif atas pesaingnya dan menggunakannya sebagai alat strategis dalam aktivitas perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.6 Produk

Produk merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan. Sebagai pusat dari segala upaya pemasaran, produk mencakup berbagai aspek yang harus dipahami secara mendalam oleh perusahaan untuk dapat

bersaing di pasar. Pemahaman tentang produk meliputi pengertian dasar, klasifikasi jenis-jenis produk, atribut-atribut penting yang melekat pada produk, serta tingkatan produk yang dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen.

2.1.6.1 Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk tidak hanya mencakup barang fisik tetapi juga layanan, ide, pengalaman, informasi, dan properti. Definisi produk dalam konteks pemasaran sangat luas, mencakup segala hal yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Sebuah produk bisa berupa objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Pemahaman mengenai pengertian produk ini sangat penting karena membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien, serta dalam mengidentifikasi bagaimana produk mereka bisa menciptakan nilai bagi konsumen. Berikut ini adalah pengertian merek menurut para ahli:

Kotler & Armstrong (2018:272) mendefinisikan bahwa:

“A product is anything that can be offered to a market for attention, possession, use or consumption so as to satisfy a want or need”.

A. M. Firmansyah (2019:2) mendefinisikan bahwa:

“Produk adalah sesuatu yang digunakan, dirasakan, dikonsumsi atau dimiliki untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.”.

Dawn Iacobucci (2020:7) menyatakan bahwa:

“Product is a bundle of attributes (features, functions, benefits, and uses)

that a person receives in an exchange”.

Grewal & Levy (2021:4) menyatakan bahwa:

“A product can be a good, service, or idea that satisfies a need or want”.

Buchari Alma (2020:139) mendefinisikan bahwa:

“Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Secara keseluruhan, produk dapat dipahami sebagai entitas yang sangat komprehensif, mencakup atribut-atribut berwujud maupun tidak berwujud. Produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Atribut produk meliputi berbagai aspek seperti warna, harga, reputasi pabrik dan pengecer, serta layanan yang ditawarkan. Selain itu, produk juga dilihat sebagai sesuatu yang dirasakan dan dikonsumsi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.6.2 Jenis-Jenis Produk

Produk dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai jenis berdasarkan karakteristik dan tujuan penggunaannya. Secara umum, produk dapat dibedakan menjadi produk konsumen dan produk industri. A. M. Firmansyah (2019:2) mengelompokkan jenis produk menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1. Produk Konsumsi (*consumer product*)

Produk konsumsi (*consumer products*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau

dijual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:

- a. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.
 - b. Barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya.
 - c. Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merek khas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.
2. Produk Industri (*business product*)

Produk industri (*business products*), adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya antara lain sebagai berikut:

- a. Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.
- b. Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.

- c. Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain

2.1.6.3 Atribut Produk

Atribut produk merupakan fitur-fitur yang melekat pada produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mengetahui dan mengelola atribut produk dengan baik dapat meningkatkan daya saing produk di pasar dan memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Kotler & Armstrong (2018:79) menyatakan bahwa atribut produk meliputi kualitas, variasi, dan desain, berikut penjelasannya:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk sebagai keseluruhan ciri dari suatu produk maupun pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tidak.

2. Variasi Produk

Suatu produk dapat ditawarkan dalam berbagai variasi. Sebuah model “polos”, produk tanpa tambahan apa pun, adalah titik awal. Perusahaan dapat membuat model dari tingkat yang lebih tinggi dengan produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk tetap bersaing.

3. Desain Produk

Cara lain untuk mengubah nilai bagi pelanggan adalah dengan desain produk yang berbeda. Desain produk adalah proses merancang bentuk dan fungsi suatu

produk, menciptakan produk yang menarik, mudah digunakan, aman, dan murah untuk digunakan dan dirawat serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan. Desain yang baik memberi kontribusi pada kegunaan suatu produk di samping penampilannya.

2.1.6.4 Tingkatan Produk

Produk dapat dilihat dari berbagai tingkatan, mulai dari produk inti hingga produk potensial. Produk inti adalah manfaat dasar atau layanan yang sebenarnya dibeli oleh konsumen. Tingkatan ini mencerminkan nilai tambah yang dapat diberikan oleh produk kepada konsumen. Dengan memahami tingkatan produk, perusahaan dapat mengembangkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar konsumen tetapi juga memberikan manfaat tambahan yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Berikut ini adalah tingkatan produk menurut Kotler & Keller (2016:391).

1. *Core Benefit*

The service or benefit the customer is really buying. The purchaser of a drill is buying holes. Marketers must see themselves as benefit providers.

2. *Basic Product*

At the second level, the marketer must turn the core benefit into a basic product.

3. *Expected Product*

At the third level, the marketer prepares an expected product, a set of attributes and conditions buyers normally expect when they purchase this product.

4. *Augmented Product*

At the fourth level, the marketer prepares an augmented product that exceeds customer expectations. In developed countries, brand positioning and competition take place at this level.

5. *Potential Product*

At the fifth level stands the potential product, which encompasses all the possible augmentations and transformations the product or offering might undergo in the future. Here companies search for new ways to satisfy customers and distinguish their offering.

2.1.7 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kualitas produk seringkali menjadi pembeda utama antara produk yang sukses dan yang gagal di pasar. Kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik tetapi juga aspek non-fisik yang dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Pada bagian ini, akan dibahas secara mendalam mengenai pengertian kualitas produk, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, serta dimensi dan indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk dalam konteks penelitian ini.

2.1.7.1 Pengertian Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk sangat penting dalam konteks pemasaran karena berkaitan langsung dengan persepsi konsumen terhadap nilai dari suatu produk.

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai sejauh mana produk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, loyalitas, dan reputasi merek, sementara kualitas yang buruk dapat merusak citra merek dan mengurangi pangsa pasar. Berikut ini adalah definisi kualitas produk menurut para ahli:

David A. Garvin (2018:28) mendefinisikan bahwa:

“Product quality can be measured through several dimensions including performance, features, reliability, durability, conformance, and aesthetics, all of which contribute to how well the product meets or exceeds customer expectations”.

Assauri (2018:45) mendefinisikan bahwa:

“Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.”.

Grewal & Levy (2021:56) mendefinisikan bahwa:

“Product quality is the degree to which a product consistently performs its intended function, satisfying customer needs and expectations”.

A. M. Firmansyah (2019:15) menyatakan bahwa:

“Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Kotler *et al.* (2022:448) menyatakan bahwa:

“Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy or implied customer needs.”.

Berdasarkan berbagai definisi dari para ahli di atas, kualitas produk dapat disimpulkan sebagai serangkaian karakteristik yang menentukan kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk mencakup aspek-aspek seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi, serta atribut-atribut lainnya yang menambah nilai bagi konsumen. Kualitas yang baik tidak hanya mencerminkan kemampuan produk dalam berfungsi sesuai dengan tujuan yang diinginkan tetapi juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga kualitas produk menjadi faktor krusial dalam keberhasilan pemasaran dan daya saing di pasar.

2.1.7.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Wijaya (2018:13) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada empat, yaitu sebagai berikut:

1. Desain yang Bagus

Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.

2. Keunggulan dalam Bersaing

Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.

3. Daya Tarik Fisik

Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan),

harus dicap dengan baik, dan harus indah.

4. Keaslian

Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

2.1.7.3 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Untuk mengukur kualitas produk secara objektif, diperlukan dimensi dan indikator yang jelas. Setiap dimensi memiliki indikator spesifik yang dapat digunakan untuk menilai sejauh mana produk memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Kotler *et al.* (2022:18) telah menyatakan bahwa dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. *Form*

Many products can be differentiated in form the size, shape, or physical structure of a product.

2. *Features*

Most products can be offered with varying features that supplement their basic function.

3. *Performance*

Most products occupy one of four performance levels: low, average, high, or superior. Performance quality is the level at which the product's primary characteristics operate.

4. *Conformance*

Buyers expect a high conformance quality, the degree to which all produced

units are identical and meet promised specifications.

5. *Durability*

Durability, a measure of the product's expected operating life under natural or stressful conditions, is a valued attribute for vehicles, kitchen appliances, and other durable goods.

6. *Reliability*

Reliability is a measure of the probability that a product will not malfunction or fail within a specified time period.

7. *Repairability*

Repairability measures the ease of fixing a product when it malfunctions or fails.

8. *Style*

Style describes the product's look and feel to the buyer and creates distinctiveness that is hard to copy.

Adapun dimensi kualitas produk menurut Lupiyoadi & Hamdani (2018:176) adalah sebagai berikut:

1. *Kinerja (Performance)*

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2. *Keragaman Produk (Features)*

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah

nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing – masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi,

kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut – atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

Garvin dalam Laksana (2019:23) juga menyatakan dimensi dari kualitas produk, dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Performance* (performa)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *Faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *Cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus

dibayarkan oleh pelanggan.

2. *Feature* (keistimewaan tambahan)

Merupakan aspek kedua dari performa yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. *Reliability* (kehandalan)

Berkaitan dengan tingkat probabilitas atau periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk ini.

4. *Conformance* (konformasi)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformasi terhadap kebutuhan (*Conformance to Requirements*).

5. *Durability* (daya tahan)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.

6. *Service Ability* (kemampuan pelayanan)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

7. *Aesthetics* (estetika)

Merupakan karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan

pertimbangan pribadi dan referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.

8. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan)

Bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

Berdasarkan beberapa dimensi yang disebutkan di atas, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini, yaitu *performance* (kinerja), *features* (keistimewaan tambahan), *reliability* (keandalan), *conformance* (kesesuaian), *durability* (ketahanan), dan *esthetic* (estetika).

2.1.8 *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth (eWOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling berpengaruh di era digital. eWOM melibatkan penyebaran informasi, ulasan, dan rekomendasi tentang produk atau layanan melalui platform online seperti media sosial, forum, blog, dan situs ulasan. Dampaknya terhadap proses keputusan pembelian konsumen sangat signifikan, karena informasi yang diterima dari sesama pengguna dianggap lebih terpercaya dan relevan dibandingkan dengan pesan pemasaran tradisional. Bagian ini akan membahas konsep eWOM, pentingnya dalam strategi pemasaran modern, dan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan eWOM untuk meningkatkan reputasi merek dan mendorong penjualan.

2.1.8.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Pengertian *Electronic word of mouth* (eWOM) merujuk pada komunikasi informal mengenai produk atau layanan yang terjadi melalui media elektronik. eWOM mencakup ulasan, komentar, dan rekomendasi yang dibagikan oleh konsumen di berbagai platform online seperti media sosial, situs web, forum, dan blog. Informasi yang disebarkan melalui eWOM sering kali dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya karena berasal dari pengalaman pribadi pengguna. Berikut ini adalah definisi dari *electronic word of mouth* menurut para ahli:

Goyette dan Richard dalam Donni Junni Priansa (2017:119) mendefinisikan bahwa:

“eWOM adalah komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya”.

Taylor et al., (2020:3) mendefinisikan bahwa:

“Electronic Word of Mouth is an important advertising technique that has the potential to drive product success. eWOM advertising to promote products and services as well as to develop brand loyalty”.

Kotler & Armstrong (2021:149) mendefinisikan bahwa:

“Electronic word of mouth (eWOM) is the online exchange of opinions, information, and user-generated content about products and services, often shared through social media, review websites, and online communities. It plays a crucial role in shaping consumer perceptions and influencing purchasing decisions”.

Kotler et al. (2022:321) mendefinisikan bahwa:

“Electronic Word of Mouth (eWOM) is the use of internet platforms to create word-of-mouth effects to support business and marketing objectives.”.

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) adalah komunikasi informal yang terjadi secara online mengenai produk atau perusahaan. eWOM meliputi pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh berbagai jenis pelanggan, termasuk pelanggan potensial, aktual, dan sebelumnya, dan dapat terjadi melalui berbagai media internet seperti telepon, email, dan platform komunikasi lainnya. eWOM berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen, karena informasi yang disebarkan dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, pemahaman dan pengelolaan eWOM yang efektif sangat penting bagi perusahaan dalam membangun reputasi dan hubungan dengan konsumen.

2.1.8.2 Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Donni Junni Priansa (2017:120) membagi dimensi *electronic word of mouth* kedalam tiga dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Intensity*

Menurut Liu dalam Donni Junni Priansa (2017:120) menyatakan bahwa intensitas dalam ewom adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette Richard dalam Donni Junni Priansa (2017:120) membagi indikator intensity sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

2. *Valence of Opinion*

Pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai suatu produk, jasa dan brand. Valance of opinion memiliki dua sifat yaitu positif dan negatif. Valance of opinion meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. *Content*

Isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari content meliputi:

- a. Informasi variasi makanan dan minuman
- b. Informasi kualitas (rasa dan tekstur)
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

Adapun penelitian menurut Hennig-Thurau *et al.* (2004:39) yang membagi *electronic word of mouth* kedalam delapan dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Venting Negative Feelings*

Motif *Venting negative feelings* merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Upaya ini dilakukan dalam bentuk EWOM negatif. Komunikasi EWOM dilakukan untuk mencegah orang lain mengalami masalah yang mereka miliki. Yaitu berbagi pengalaman konsumsi negatif.

2. *Concern for Others*

Concern of others merupakan keinginan tulus untuk membantu konsumen lain terkait proses keputusan pembelian mereka, untuk men yelamatkan mereka dari

pengalaman negatif, atau keduanya. Komunikasi ini dapat berbentuk positif atau negatif tentang pengalaman konsumen dengan sebuah produk atau perusahaan.

3. *Helping the Company*

Keinginan konsumen membantu perusahaan. Motif ini muncul hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan dengan menceritakan pengalaman baiknya melalui komunikasi EWOM. Dengan adanya komunikasi ini konsumen berharap perusahaan menjadi semakin sukses. Mensupport perusahaan berhubungan juga dengan konsep altruisme dan sama seperti pada motif yang pertama yaitu concern of others.

4. *Social Benefits*

Motif Keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial. Konsumen dapat menulis komentar pada opinion platform perilaku tersebut menandakan partisipasi mereka dalam komunitas virtual dan memungkinkan mereka untuk menerima manfaat sosial dari keanggotaan komunitas.

5. *Advise seeking*

Motif untuk mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain. Dalam konteks berbasis web opinion platform konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar juga.

6. *Self Enhancement*

Dorongan dalam diri seseorang terhadap pengakuan positif dari orang lain.

Dalam konteks web platform pendapat, konsumen dapat dilihat sebagai seorang yang ahli dalam konsumsi, atau konsumen yang cerdas oleh konsumen lainnya. EWOM yang di baca oleh orang lain memungkinkan konsumen untuk menerima status tingkat sosial. Status yang dapat menjadi penting untuk konsep diri seseorang.

7. *Economic Incentives*

Keinginan memperoleh insentif dari perusahaan. Manfaat ekonomi sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum, dan dianggap sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku penerima oleh pemberi hadiah.

8. *Platform Assistance*

Dalam konteks web platform memerlukan staf yang berinteraksi atas nama perusahaan kepada pelanggan, maksudnya adanya moderator dalam proses interaksi antara konsumen ke konsumen, yang membuatnya beda dari aktivitas komunikasi WOM tradisional. Motif komunikasi eWOM mengacu pada peran moderasi dari platform yaitu dalam kemudahan dan dukungan pemecahan masalah melalui operator. Memberikan konsumen untuk mengekspresikan ketidakpuasan dengan resiko keuangan rendah.

2.1.9 *People*

People atau orang-orang dalam konteks bisnis dan pemasaran merujuk pada individu atau kelompok yang berinteraksi dengan produk atau layanan perusahaan. Orang-orang ini tidak hanya mencakup konsumen, tetapi juga karyawan, manajemen, dan pemangku kepentingan lainnya yang berperan penting dalam

menciptakan dan memberikan nilai. Faktor manusia menjadi semakin penting dalam strategi pemasaran karena interaksi dan pengalaman yang diberikan oleh orang-orang ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan layanan.

2.1.9.1 Pengertian *People*

Pengertian *people* dalam pemasaran tidak hanya terbatas pada konsumen yang membeli dan menggunakan produk, tetapi juga mencakup semua individu yang berinteraksi dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. *People* mencakup karyawan yang berperan dalam produksi dan penyampaian produk, manajemen yang menentukan arah dan kebijakan perusahaan, serta pemangku kepentingan lain yang terlibat dalam ekosistem bisnis. Pengertian ini menekankan pentingnya peran manusia dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan. Berikut ini merupakan definisi *people* menurut beberapa ahli, yaitu sebagai berikut:

Zeithaml (2018:346) juga mendefinisikan bahwa:

“People are all human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer's perceptions. This includes employees, customers, and other individuals involved in the service environment”.

Tjiptono (2018:56) mendefinisikan bahwa:

*“People adalah semua aktor yang berperan dalam penyajian jasa, sehingga mereka dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen *people* adalah karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lain di lingkungan layanan.*

Semua sikap dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen dan keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*)”.

Lovelock & Wirtz (2021:221) mendefinisikan bahwa:

“People represent the employees who are responsible for delivering the service and also include the customers, whose behavior may affect the service experience”.

Kotler *et al.* (2016:37) mendefinisikan bahwa:

“People reflects, in part, internal marketing and the fact that employees are critical to marketing success. Marketing will only be as good as the people inside the organization. It also reflects the fact that marketers must view consumers as people to understand their lives more broadly, and not just as shoppers who consume products and services”.

Bilson dalam Damayanti & Nugroho (2022:3) menyatakan bahwa:

“Orang adalah semua aktor yang berperan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli”.

Secara keseluruhan, konsep *people* dalam konteks bisnis dan pemasaran merujuk pada semua individu yang terlibat dalam penyampaian layanan dan produk, yang memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan kepuasan konsumen. *People* mencakup karyawan perusahaan, konsumen, serta individu lain di lingkungan layanan yang berinteraksi dengan konsumen. Sikap, tindakan, dan penampilan karyawan adalah faktor penting yang memengaruhi pengalaman dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan. Karyawan dengan kinerja tinggi dianggap sebagai aset utama dalam industri jasa, karena mereka dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, peran manusia dalam penyampaian jasa sangat penting untuk keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai dan memenangkan persaingan di pasar.

2.1.9.2 Elemen-Elemen *People*

Elemen-elemen *people* dalam konteks bisnis mencakup berbagai aspek yang berhubungan dengan individu-individu yang terlibat dalam penyampaian produk dan layanan. Elemen-elemen ini meliputi karyawan, manajemen, dan konsumen, yang semuanya memainkan peran penting dalam menentukan kualitas dan efektivitas layanan yang diberikan. Setiap elemen memiliki kontribusi unik yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, mulai dari keterampilan dan kompetensi karyawan, kepemimpinan manajemen, hingga interaksi konsumen dalam lingkungan layanan. Berikut ini adalah elemen-elemen *people* menurut Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi & Hamdani (2018:27).

1. *Service People*

Untuk organisasi jasa, karyawan biasanya memiliki beberapa peran, termasuk menyediakan jasa dan menjual jasa. Pelayanan jasa yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan reputasi perusahaan.

2. *Customer*

Faktor lain yang memiliki dampak adalah hubungan antar pelanggan. Pelanggan dapat menginformasikan pelanggan lain tentang kualitas layanan yang mereka terima dari perusahaan. Keberhasilan perusahaan jasa terkait erat dengan pemilihan, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

2.1.9.3 Dimensi dan Indikator *People*

Untuk mengukur peran dan dampak *people* dalam konteks bisnis,

diperlukan dimensi dan indikator yang jelas. Setiap dimensi memiliki indikator spesifik yang dapat digunakan untuk menilai sejauh mana *people* berkontribusi terhadap keberhasilan perusahaan. Menurut Damayanti & Nugroho (2022:4) mengukur *people* dapat dilakukan menggunakan indikator-indikator berikut:

1. Kompetensi

Indikator kompetensi yaitu orang-orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian pada bidangnya masingmasing.

2. Kesopanan

Indikator kesopanan yaitu orang-orang yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik, sopan kepada konsumen

3. Selektif

Indikator selektif yaitu orang-orang yang menjadi penyaji jasa sebelum dipekerjakan harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh masingmasing perusahaan penyedia jasa.

4. Komunikatif

Indikator komunikatif yaitu orang-orang yang menyajikan jasa akan selalu memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada konsumen.

Zeithaml dalam Buchari Alma (2020) menyatakan bahwa kemampuan karyawan terbagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1. Pelayanan Karyawan

Dalam organisasi jasa, *service* kemampuan karyawan biasanya memegang peranan ganda yaitu mengadakan dan menjual jasa tersebut dengan pelayanan

yang baik, ramah, cepat, teliti, dan akurat akan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya meningkatkan nama baik perusahaan.

2. Konsumen

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan dengan seleksi pelatihan motivasi dan manajemen sumber daya lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara pelanggan.

2.1.10 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan beberapa tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan mempengaruhi konsumen secara positif.

2.1.10.1 Pengertian Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merujuk pada proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan produk atau layanan yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan ini melibatkan beberapa langkah kritis,

mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir dan perilaku pasca pembelian. Memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian membantu perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Berikut ini adalah definisi keputusan pembelian menurut para ahli:

Schiffman & Wisenblit (2019:376) menyatakan bahwa:

“The Process component of the model is concerned with how consumers make decisions. To understand this process, we must consider the influence of the psychological concepts-motivation, perception, learning, personality and attitudes, awareness of choices available, information gathering, and evaluation of alternatives”.

Kotler & Armstrong (2021:180) mendefinisikan bahwa:

“Purchasing decisions are individual’s attitudes towards buying or using products, whether goods or services, that they believe will satisfy their needs, and that they are willing to take associated risks”.

Michael R. Solomon (2020:325) mendefinisikan bahwa:

“We describe these steps as (1) problem recognition, (2) information search, (3) evaluation of alternatives, and (4) product choice. After we make a decision, its outcome affects the final step in the process, in which learning occurs based on how well the choice worked out”.

Kotler *et al.* (2022:199) mendefinisikan bahwa:

“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand. In executing a purchase intention, the consumer may make as many as five purchase decisions: brand, distribution channel, quantity, timing, and payment method”.

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang kompleks dan melibatkan beberapa tahapan kritis. Proses ini melibatkan pengaruh berbagai konsep psikologis seperti motivasi,

persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap, serta kesadaran akan pilihan yang tersedia dan evaluasi alternatif. Keputusan pembelian juga memerlukan adanya pilihan atau alternatif yang tersedia untuk konsumen. Selain itu, proses ini meliputi tahapan mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pemilihan produk. Hasil dari keputusan pembelian ini akan mempengaruhi tahap akhir dalam proses, di mana konsumen belajar berdasarkan seberapa baik pilihan tersebut berhasil.

2.1.10.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tjiptono (2020:90) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh

suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.10.3 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2021:179) menyebutkan ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam mengambil keputusan yaitu sebagai berikut:

1. *Problem Recognition*

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

2. *Information Search*

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan saja.

3. *Evaluation of Alternatives*

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

4. *Purchase Decision*

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

5. *Post-Purchase Behavior*

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

Dengan memahami kelima tahap proses keputusan pembelian ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Proses ini penting karena setiap tahap memberikan peluang bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan. Pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian akan membantu perusahaan menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga dapat memaksimalkan setiap proses keputusan pembelian.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan landasan penting dalam memahami bagaimana konsep kualitas produk, *electronic word of mouth* (eWOM), dan *people* mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui kajian terhadap berbagai studi yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti dapat melihat pola, temuan, serta kesimpulan yang relevan untuk memperkuat argumen dalam penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan akan diuraikan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara kualitas produk, eWOM, *people*, dan proses keputusan pembelian. Kajian ini juga membantu dalam mengidentifikasi celah penelitian yang dapat dijadikan pijakan untuk penelitian ini, serta membandingkan hasil yang diperoleh dengan penelitian-penelitian lainnya yang serupa. Berikut ini merupakan Tabel 2.1 yang merangkum beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina, IA. Mashyuni (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk <i>Smartphone</i> Merek Oppo di Kota Denpasar Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan <i>electronic word of mouth</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> , sedangkan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Variabel kualitas produk 2. Variabel <i>electronic word of mouth</i> 3. Variabel proses keputusan pembelian	Lokasi penelitian

	<p>Kewirausahaan dan Pariwisata, Vol. 1 No. 1, 2021.</p> <p>http://dx.doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1167</p>			
2	<p>Lulu Khalilah Manggalania, Harry Soesanto (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i></p> <p><i>DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT</i>, Vol. 10 No. 6, 2021.</p> <p>https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32432/26120</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik <i>electronic word of mouth</i> maka akan semakin meningkat keputusan pembelian <i>smartphone</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>electronic word of mouth</i> 2. Variabel proses keputusan pembelian 	Lokasi penelitian
3	<p>Riki Ridwanudin, Farah Oktafani (2022)</p> <p>Kualitas Produk: Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i></p> <p>JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen, Vol. 12 No. 2, 2022.</p> <p>http://dx.doi.org/10.34010/jurisma.v12i2.5170</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas produk 2. Variabel proses keputusan pembelian 	Lokasi penelitian
4	<p>Yogi Prima Putra, Diba Ulfiya, Masine Slahanti (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung</p> <p>SOLUSI: Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas produk 2. Variabel proses keputusan pembelian 	Lokasi penelitian

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Semarang, Vol. 21 No. 1, 2023. http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6068			
5	Muhamad Nur Fauzi, Marynta Putri Pratama (2023) Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Electronic-Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung (Studi pada Pengguna <i>Smartphone</i> Samsung di Kabupaten Kebumen) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 5 No. 4, 2023. http://dx.doi.org/10.32639/jimmba.v5i4.492	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung baik secara simultan maupun parsial	1. Variabel kualitas produk 2. Variabel <i>electronic word of mouth</i> 3. Variabel proses keputusan pembelian	Lokasi penelitian
6	Selia Najmun Nayiroh el al. (2023) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung SOLUSI: Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, Vol. 21 No. 1, 2023. http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6060	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	1. Variabel kualitas produk 2. Variabel proses keputusan pembelian	Lokasi penelitian
7	Lala Latifah Tarigan (2023) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung Di Pt Accentuates	Hasil penelitian menunjukkan bahwa a Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada	1. Variabel kualitas produk 2. Variabel proses keputusan pembelian	Lokasi penelitian

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<p>Samsung Center Medan</p> <p>JEBIDI: Jurnal Ekonomi Bisnis Digital, Vol. 2 No. 1, 2023.</p> <p>http://dx.doi.org/10.59663/jebidi.v2i1.183</p>	<p><i>smartphone</i> Samsung</p>		
8	<p>Mulyadhi Mulyadhi, Adi Buzaman Hamidi, Billy Josef Anis (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas produk Terhadap keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung di wilayah Jabodetabek</p> <p>MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan, Vol. 2 No. 2, 2022.</p> <p>https://doi.org/10.37366/master.v2i2.428</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian <i>handphone</i> tidak mempertimbangkan kualitas produk tetapi pertimbangan dalam memutuskan membeli <i>handphone</i> lebih kepada variabel lain diluar penelitian.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas produk 2. Variabel proses keputusan pembelian 	<p>Lokasi penelitian</p>
9	<p>Febri Adi Purba, Ika Susilowati (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Samsung</p> <p>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 4 No. 3, 2022.</p> <p>https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i3.116</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel <i>electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan, kedua variabel X secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Kualitas 2. Variabel <i>electronic word of mouth</i> 3. Variabel proses keputusan pembelian 	<p>Lokasi penelitian</p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
10	<p>Faris Nurrohman, Agung Utama (2018)</p> <p>Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada <i>Smartphone</i> Merek Blackberry di Yogyakarta)</p> <p>Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, 2018.</p> <p>https://journal.student.uny.ac.id/jmbi/article/view/12887/pdf</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> baik secara simultan maupun parsial.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>electronic word of mouth</i> 2. Variabel kualitas produk 3. Variabel proses keputusan pembelian 	Lokasi penelitian
11	<p>Revi Meilani, Ida Ayu Nuh Kartini (2020)</p> <p>Pengaruh <i>People</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Smartphone</i></p> <p>Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol. 5 No. 1, 2020.</p> <p>https://doi.org/10.30996/jem17.v5i1.3620</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>people</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap <i>smartphone</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>people</i> 2. Variabel proses keputusan pembelian 	Lokasi penelitian
12	<p>Lilik Andriyanto, Siti Syamsiar, Indah Widowati (2019)</p> <p>Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (People) Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i></p> <p>Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi, Vol. 20 No. 1, 2019.</p> <p>https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran (<i>people</i>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>people</i> 2. Variabel proses keputusan pembelian 	Lokasi penelitian

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
13	Ridwan Abadi, Tin Agustina, Ike Kusdyah (2023) Pengaruh Kualitas dan <i>People</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen(Jiram), Vol. 1 No. 1, 2023. https://doi.org/10.32815/jiram.v1i1.10	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan dari kualitas dan <i>people</i> terhadap keputusan pembelian. Secara parsial kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>people</i> berpengaruh agak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Variabel kualitas 2. Variabel <i>people</i> 3. Variabel proses keputusan pembelian	Lokasi penelitian
14	Berri Dermawan, Siti Saroh, Dadang Krisdianto (2019) Pengaruh <i>People</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung. JIAGABI: Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis, Vol. 8 No. 3, 2019. https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/3562/3917	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable <i>people</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Variabel <i>people</i> 2. Variabel proses keputusan pembelian	Lokasi penelitian
15	Umi Farida, Pinaryo (2022) Pengaruh <i>People</i> Terhadap Perilaku Membeli Pada Konsumen The Academy Of Management and Business (TAMB), Vol. 01, No. 2, 2022. https://doi.org/10.55824/tamb.v1i2.125	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>people</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> .	1. Variabel <i>people</i> 2. Variabel keputusan pembelian	Lokasi penelitian

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
16	<p>Dinda Viorentina, Singgih Santoso (2023)</p> <p><i>Influence of Product Quality on Smartphone Purchase Decision in Indonesia</i></p> <p><i>Expert Journal of Marketing</i>, Vol. 11, No. 1, 2023.</p> <p>https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_1103viorentina25-33.pdf</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> di Indonesia.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>product quality</i> 2. Variabel <i>purchase decision</i> 	<p>Lokasi penelitian</p>
17	<p>Rafael Barreiros Porto et al. (2022)</p> <p><i>Electronic Word-Of-Mouth Advertising: Effects On Consumers' Smartphone Purchasing Decision</i></p> <p><i>International Journal of Professional Business Review</i>, Vol. 7 No. 1, 2022.</p> <p>https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i1.250</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa efek langsung positif dari e-WOM terhadap keputusan pembelian, dengan sedikit perbedaan antara produk dan layanan. e-WOM positif lebih mencolok pada merek yang lemah daripada merek yang kuat (efek penguatan). e-WOM negatif lebih besar pada merek yang kuat daripada merek yang lemah (efek pelemahan). Akhirnya, e-WOM negatif mengurangi probabilitas keputusan pembelian untuk kedua kekuatan merek (efek menghindari).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>electronic word of mouth</i> 2. Variabel <i>purchasing decision</i> 	<p>Lokasi penelitian</p>
18	<p>Jessica Claudia, Paham Ginting, Beby Karina Fawzee Sembiring (2023)</p> <p><i>Analysis of Effect of Electronic Word Of</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>electronic word of mouth</i> 2. Variabel <i>purchase decision</i> 	<p>Lokasi penelitian</p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<p><i>Mouth (E-WoM) on Purchase Decision of Samsung Brand Mobile Phones</i></p> <p><i>International Journal of Research and Review</i>, Vol. 10, No. 6, 2023.</p> <p>http://dx.doi.org/10.52403/ijrr.20230647</p>	Pembelian <i>smartphone</i> .		
19	<p>Faramita Dwitama (2021)</p> <p><i>The Influence Of Product Quality On The Purchase Decision Of Xiaomi Smartphone Products In Depok City</i></p> <p><i>International Journal of Science, Technology & Management</i>, Vol. 2 No. 6, 2021.</p> <p>https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i6.411</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>product quality</i> , berpengaruh signifikan terhadap <i>purchasing decision smartphone</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>product quality</i> 2. Variabel <i>purchase decision</i> 	Lokasi penelitian
20	<p>Luis Hernan Contreras Pinochet et al. (2019)</p> <p><i>The Influence of Online Recommendation Mechanisms in The Smartphone Market In The Context Of Electronic Word-Of-Mouth</i></p> <p><i>International Journal of Electronic Marketing and Retailing</i>, Vol. 10, No. 3, 2019.</p> <p>http://dx.doi.org/10.1504/IJEMR.2019.10070</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terkait dengan <i>Smartphone</i> tidak signifikan untuk konstruk ‘belanja virtual’ dan ‘layanan jejaring sosial’ dalam kaitannya dengan ‘rekomendasi’. Namun, konstruk ‘reputasi layanan online’ adalah yang paling berpengaruh pada ‘rekomendasi’ dalam konteks eWOM.	Variabel <i>electronic word of mouth</i>	Lokasi penelitian

Sumber : Diolah penelitian (2024)

Penelitian ini memiliki keunggulan dibandingkan penelitian terdahulu karena mengintegrasikan tiga variabel utama secara simultan, yaitu kualitas produk, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *people* dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya mengkaji dua variabel seperti kualitas produk dan e-WOM atau kualitas produk dan *people* secara terpisah. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dengan melihat bagaimana ketiga variabel tersebut berinteraksi secara bersamaan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga memberikan kontribusi yang lebih mendalam dalam pengembangan strategi pemasaran produk *smartphone*.

Penelitian ini juga berfokus pada pengguna *smartphone* Samsung di Kota Bandung, yang memberikan kontribusi kontekstual baru karena lokasi penelitian yang berbeda dibandingkan penelitian terdahulu. Pertimbangan yang menggunakan karakteristik konsumen di Kota Bandung, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih relevan dan aplikatif bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di wilayah tersebut. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi penting dalam memahami perilaku konsumen *smartphone* secara lebih menyeluruh.

2.2 Kerangka Pemikiran

Bagian ini akan menguraikan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini, yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang alur logika dan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran

merupakan landasan teoretis yang membantu menjelaskan bagaimana dan mengapa hubungan antara variabel-variabel tersebut terjadi. Dalam penelitian ini, variabel yang dikaji meliputi kualitas produk, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *people* serta pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Bandung. Dengan menyusun kerangka pemikiran yang terstruktur, diharapkan dapat memberikan panduan yang sistematis dalam menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan. Kerangka pemikiran ini juga berfungsi untuk menyatukan konsep-konsep teoretis yang relevan dengan penelitian, serta menggambarkan bagaimana teori-teori tersebut diterapkan dalam konteks yang spesifik dari penelitian ini.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler *et al.* (2022:156) telah menjelaskan bahwa produk yang berkualitas tinggi menciptakan nilai bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan niat dan keputusan untuk membeli. Konsumen lebih cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih baik karena mereka percaya produk tersebut lebih andal dan memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Fandy Tjiptono (2018:222) juga bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk yang dapat diberikan oleh perusahaan, kualitas produk sangat berpengaruh pada keputusan pembelian karena produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga meningkatkan niat pembelian ulang sehingga keputusan pembelian meningkat.

Pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Selia Najmun Nayiroh et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Faris Nurrohman dan Agung Utama (2018) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian *smartphone*. Kedua penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk tertentu.

Ambar Lukitaningsih dan Firti Lestari (2023) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk *smartphone*. Hasil serupa ditemukan oleh Muhamad Bagus Muliando, Joko Widodo, dan Sri Wahyuni (2021) yang mengungkapkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi memainkan peran penting dalam menarik konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian Amalia Vivian Hadi dan Rokh Eddy Prabowo (2022) menekankan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Hasil ini mendukung pandangan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan

terhadap proses keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak.

Berdasarkan temuan-temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang tinggi sangat penting dalam strategi pemasaran *smartphone*. Produk dengan kualitas yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

2.2.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth (EWOM) adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler *et al.* (2022:590) *word of mouth*, baik itu secara tradisional maupun melalui media elektronik (eWOM), memiliki pengaruh besar terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dan ulasan dari orang lain yang mereka anggap netral dibandingkan informasi dari perusahaan. *Word of mouth* sering kali menjadi salah satu faktor yang paling menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian. Hennig-Thurau *et al.* (2004:38) juga menyebutkan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian karena ulasan online dan rekomendasi dari konsumen lain meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas. Konsumen sering mengandalkan eWOM saat mengevaluasi produk, terutama produk dengan keterlibatan tinggi.

Pengaruh eWOM terhadap proses keputusan pembelian juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rafael Barreiros Porto et al. (2022) yang menunjukkan bahwa eWOM positif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan ulasan positif dari konsumen lain dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Jessica Claudia, Paham Ginting, dan Beby Karina Fawzee Sembiring (2023) yang menemukan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian *smartphone*.

Febri Adi Purba dan Ika Susilowati (2022) mengungkapkan bahwa EWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian lain oleh Lala Latifah Tarigan (2023) yang menunjukkan bahwa semakin baik EWOM akan meningkatkan citra merek di benak konsumen, yang kemudian akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kedua penelitian ini menegaskan bahwa EWOM yang positif memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

Selain itu, penelitian oleh Faris Nurrohman dan Agung Utama (2018) menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian *smartphone*. Hasil ini mendukung pandangan bahwa ulasan positif dari konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan temuan-temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa EWOM yang positif sangat penting dalam strategi pemasaran *smartphone*. Ulasan positif dari konsumen lain tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada pengelolaan dan pemantauan EWOM untuk meningkatkan penjualan produk.

2.2.3 Pengaruh *People* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Variabel *people* atau orang-orang yang terlibat dalam pemasaran dan pelayanan juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler *et al.* (2022:689) menjelaskan bahwa "*People*" merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*). Perilaku, keterampilan, dan interaksi orang-orang dalam suatu perusahaan, termasuk karyawan dan pelanggan, dapat mempengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen dalam proses pembelian. Mereka menekankan bahwa karyawan yang terlatih dengan baik, berpengetahuan, serta mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, akan membantu menciptakan pengalaman positif yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Menurut Robert B. Cialdini (2021:85) *people* memiliki pengaruh besar terhadap proses keputusan pembelian melalui prinsip "bukti sosial" atau "*social proof*". Konsumen cenderung mengikuti perilaku orang lain, terutama ketika mereka melihat rekomendasi dari individu yang dianggap mirip dengan diri mereka. Faktor sosial ini sangat memengaruhi keputusan akhir konsumen, khususnya dalam memilih produk atau layanan yang sedang dipertimbangkan.

Pengaruh *People* terhadap proses keputusan pembelian juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Revi Meilani dan Ida Ayu Nuh Kartini (2020) menunjukkan bahwa variabel *people* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan interaksi yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Lilik Andriyanto, Siti Syamsiar, dan Indah Widowati (2019) menunjukkan bahwa variabel *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Hasil ini menunjukkan bahwa peran orang-orang dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif sangat penting dalam menarik konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, penelitian oleh Berri Dermawan, Siti Saroh, dan Dadang Krisdianto (2019) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa variabel *people* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Penelitian oleh Umi Farida dan Pinaryo (2022) juga menekankan pentingnya peran variabel *people* dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan-temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *people* sangat penting dalam strategi pemasaran smartphone. Interaksi yang baik dengan pelanggan tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga

mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan dan interaksi dengan pelanggan untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth*, dan *People* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Ketiga variabel kualitas produk, *electronic word of mouth* (EWOM), dan *people* memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Fandy Tjiptono (2018) menyebutkan bahwa kualitas produk, eWOM, dan aspek *people* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Dia menguraikan bagaimana kualitas produk membangun kepercayaan, eWOM memperkuat persepsi tersebut, dan *people*, seperti *influencer*, bertindak sebagai penguat sosial yang mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk, eWOM, dan *people* diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Selia Najmun Nayiroh *et al.* (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian smartphone Samsung. Hal ini didukung oleh penelitian Faris Nurrohman dan Agung Utama (2018) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian smartphone.

Electronic word of mouth (eWOM) juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Rafael Barreiros Porto *et al.* (2022) menunjukkan bahwa ulasan positif dari konsumen lain dapat

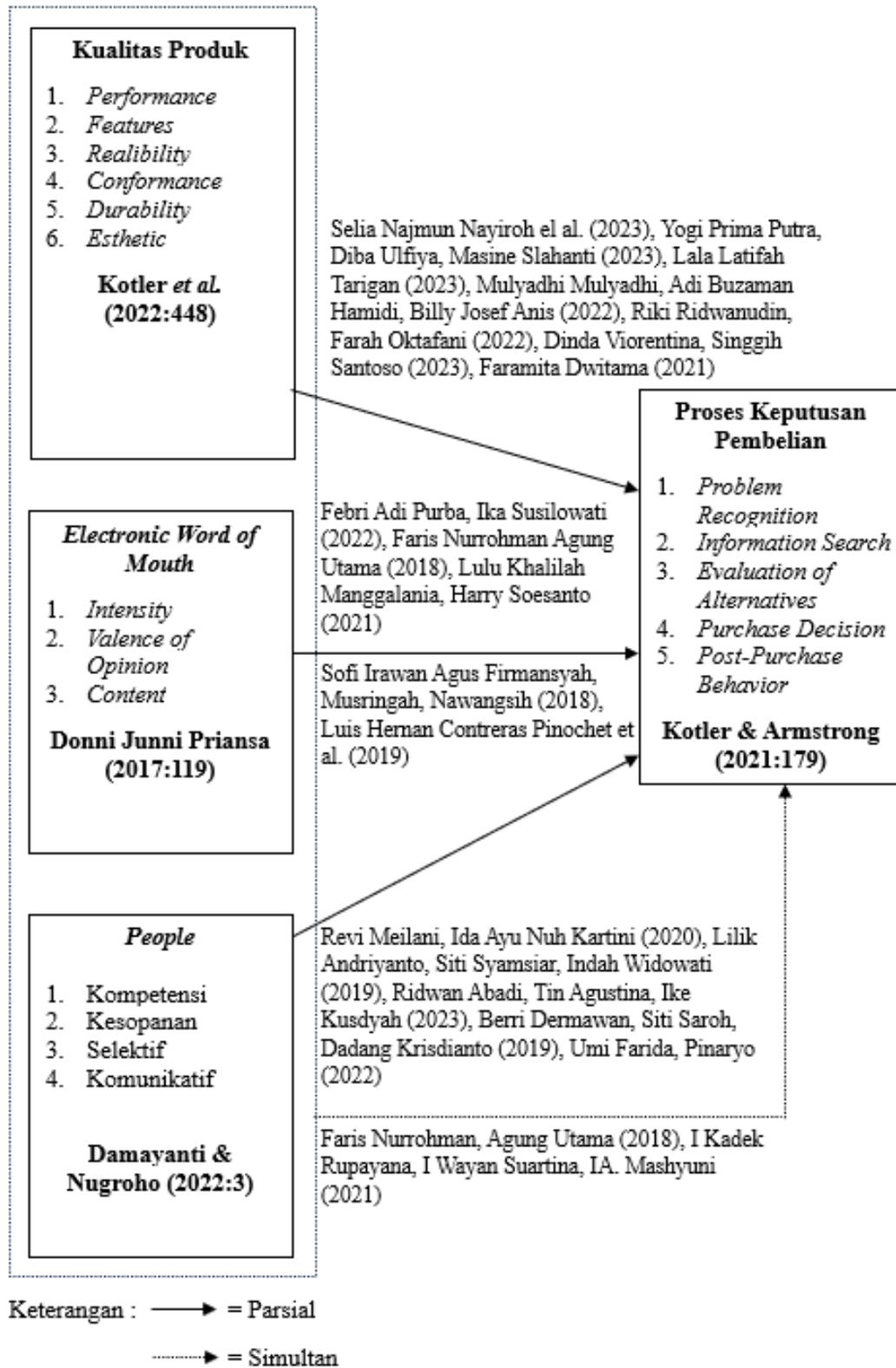
memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Jessica Claudia, Paham Ginting, dan Beby Karina Fawzee Sembiring (2023) yang menemukan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian *smartphone*.

Selain itu, variabel *people* atau orang-orang yang terlibat dalam pemasaran dan pelayanan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Penelitian Revi Meilani dan Ida Ayu Nuh Kartini (2020) menunjukkan bahwa interaksi yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh Ridwan Abadi, Tin Agustina, dan Ike Kusdyah (2023) yang menemukan bahwa kualitas layanan dan interaksi yang baik dengan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan-temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, EWOM, dan *people* merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sementara ulasan positif dari konsumen lain dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, interaksi yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk, pengelolaan EWOM, dan peningkatan kualitas layanan serta interaksi dengan pelanggan untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

2.2.5 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana suatu distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi perilaku yang didalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu (Lexy J. Moleong, 2018). Berdasarkan teori-teori yang ada dan hasil penelitian terdahulu, paradigma penelitian berfungsi sebagai landasan yang kuat dalam penyusunan dan pelaksanaan penelitian. Paradigma penelitian ini menggambarkan cara pandang peneliti terhadap hubungan antar variabel yang diteliti serta memberikan arah yang jelas dalam pengumpulan dan analisis data. Oleh karena itu, berdasarkan teori-teori dan penelitian sebelumnya, dapat disusun sebuah paradigma penelitian yang menggambarkan kerangka berpikir peneliti sebagai berikut:



Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan Sugiyono (2022:63) mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya tersusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh kualitas produk, *electronic word of mouth*, dan *people* terhadap proses keputusan pembelian

2. Hipotesis Parsial

a. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian

b. Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian

c. Terdapat pengaruh *people* terhadap proses keputusan pembelian