

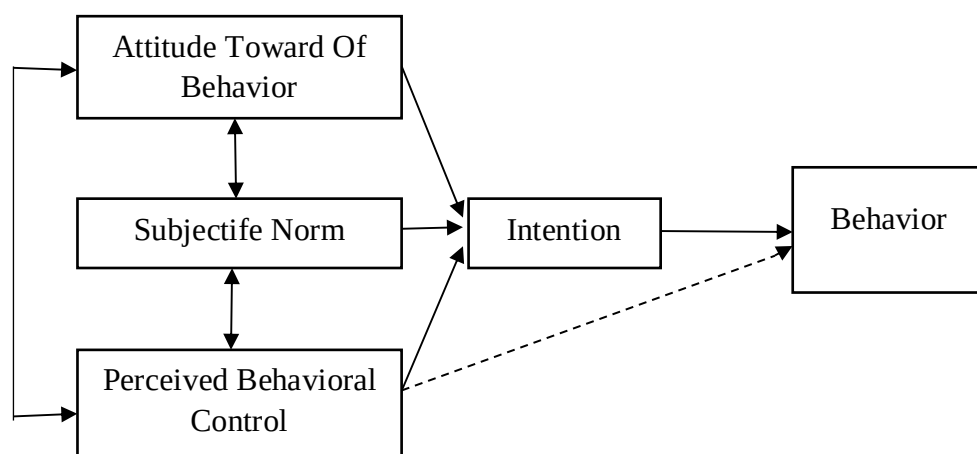
BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Telaah Pustaka

1. *Theory Of Planned Behavior*

Grand theory pada penelitian ini menggunakan teori TPB (*Theory of Planned Behavior*). *Theory of planned behavior* dikemukakan oleh Icek Ajzen, 2005. Dalam *theory of planned behavior* atau teori perilaku rencana menjelaskan bahwa perilaku terjadi karena seseorang mempunyai keinginan atau niat untuk melakukannya. Teori ini menjelaskan bagaimana keinginan atau niat seseorang mempengaruhi terhadap perilaku mereka. Niat dalam teori TPB dipengaruhi oleh tiga faktor dasar yaitu *attitude toward of behavior* (sikap individu terhadap perilaku) , *subjectife norm* (norma subjek) , dan *perceived behavioral control* (persepsi individu terhadap kontrol yang dimiliki) (Ajzen, I, 2005).



Gambar 2. 1 *Theory Of Planned Behavior* (Ajzen, 2005)

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Menurut Kotler & Armstrong (2017:29) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu dan organisasi untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Pemasaran dalam arti sempit dalam dipahami bahwa pemasar melibatkan pembangunan hubungan pertukaran yang menguntungkan dan bernilai dengan pelanggan. Menurut Pasaribu, V. L., et. al (2021:2) Pemasaran adalah aktifitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pada kesimpulannya pemasaran merupakan proses penciptaan komunikasi dan pertukaran dimana seorang pemasar saling berhubungan dengan konsumen yang saling menguntungkan antara penjual dan pemberi.

3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2017:77) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran saat ini berkembang mengikuti kebutuhan pasar terutama dalam bidang jasa. Bauran pemasaran yang awalnya berupa konsep 4p (*product, promotion, price, place*) saat ini berkembang menjadi konsep 7p (Pasaribu, V. L., et. al 2021). Adapun 7p tersebut ialah sebagai berikut:

a. *Product* (Produk/jasa)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. *Price* (harga)

Harga merupakan pencerminan dari suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor utama penentu positioning produk dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan

c. *Place* (lokasi)

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang sebelum menjalankan usaha, lokasi yang strategis akan berdampak positif bagi pelaku usaha

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, dimana perusahaan dituntut untuk memberikan insentif bagi calon pembeli produk atau jasa yang ditawarkan

e. *People* (sumber daya manusia)

Sumber daya manusia merupakan aset utama bagi perusahaan terlebih lagi bagi industri jasa, anggota yang memiliki *performance* tinggi adalah aset yang sangat dicari bagi industri jasa.

f. *Process* (proses)

Proses penyampaian kepada konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan. Mengingat bahwa pergerakan perusahaan jasa adalah karyawannya maka prosedur komunikasi menjadi hal yang sangat penting.

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Physical evidence adalah bukti fisik yang dapat dirasakan oleh indra manusia baik dengan penglihatan, perabaan, serta penciuman

4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan secara sederhana sebagai suatu tindakan prapembelian, pembelian, dan pascapembelian terhadap objek komersial (James, U., 2007). Menurut Authulya, K. M. (2025:8) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Armstrong (2017:159) adalah sebagai berikut:

a. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan faktor yang memberikan pengaruh yang sangat luas dan mendalam pada perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian, dimana seseorang tumbuh dalam masyarakat yang memiliki budaya, subkultur, dan kelas sosial.

b. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Bentuk faktor sosial yang bisa mempengaruhi dalam keputusan ialah seperti adanya kelompok kecil konsumen, faktor keluarga, serta peran dan status sosial.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti siklus kehidupan, usia pembeli, situasi ekonomi, pekerjaan, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor psikologi

Dalam memutuskan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memilih produk atau jasa yang akan mereka beli atau gunakan. Menurut Kotler & Armstrong (2017) keputusan pembelian merupakan proses yang dialami konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Ragatirta, et. al (2020) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan membeli merupakan

kegiatan pemecah masalah yang dilakukan oleh seseorang dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih alternatif perilaku yang dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melewati proses dalam pengambilan keputusan (Firmansyah, M. A., 2018)

b. Proses keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2017:175) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari 5 tahap yang terdiri dari:

1) Pengenalan masalah

Proses keputusan pembelian yang pertama adalah pengenalan diri terhadap masalah kebutuhan. Pengenalan masalah kebutuhan di mulai dari pengenalan terkait apa saja yang dibutuhkan saat ini. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti rasa haus dan lapar, maupun rangsangan eksternal seperti iklan atau diskusi dengan teman yang membuat konsumen berfikir untuk membeli suatu produk tersebut.

2) Pencarian informasi

Tidak dapat dipungkiri sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu terkait produk yang akan dibelinya. Apabila dorongan konsumen kuat dan produk yang diinginkan memuaskan maka konsumen cenderung akan membelinya saat itu juga. Namun jika tidak konsumen akan mencatat atau mengingat produk tersebut kemudian mencari informasi lebih mendalam.

Pencarian informasi yang dilakukan konsumen dapat bersumber dari beberapa sumber. Sumber-sumber tersebut meliputi sumber pribadi seperti keluarga dan teman, sumber komersial seperti sumber yang diperoleh dari situs web, iklan dan kemasan, sumber publik dapat diperoleh dari media massa dan organisasi pemerintahan, dan sumber pengalaman diperoleh dari pengalaman dalam menggunakan suatu produk. Pengaruh sumber-sumber tersebut relatif bervariasi tergantung pada produk dan pembeli.

3) Evaluasi alternatif

Dalam melakukan evaluasi alternatif konsumen menyaring kembali informasi yang didapatkan tentang suatu merek bagaimana bentuk produk tersebut harga serta pesaing produk tersebut. Evaluasi ini tergantung pada kebutuhan konsumen, apabila konsumen tidak melakukan evaluasi alternatif konsumen akan cenderung membeli barang secara berlebihan dan tidak sesuai dengan kebutuhan

4) Keputusan pembelian

Keputusan dalam pembelian oleh konsumen dilakukan setelah melakukan evaluasi terkait merek suatu produk yang dipilih. Pada dasarnya konsumen akan membeli produk karena keinginannya, namun ada dua faktor dasar yang dapat memengaruhi konsumen dalam pembelian faktor pertama adalah faktor sikap orang lain dan yang kedua adalah faktor situasional

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan dihadapi pada perilaku pasca pembelian dimana hal ini menunjukkan bagaimana konsumen merasa puas atau tidak puas setelah melakukan pembelian suatu produk. Jika harapan dan kenyataan sama maka dapat dipastikan konsumen merasa puas namun sebaliknya apabila harapan dan keinginan konsumen tidak sesuai maka dapat dipastikan konsumen merasa tidak puas. Hal ini menjadi penting bagi penjual agar dapat memberi kepuasan tersendiri terhadap konsumen yang membeli produknya.

c. Komponen keputusan pembelian

Komponen keputusan pembelian mengacu pada keputusan membeli yang dilakukan konsumen. Menurut Firmansyah, M. A (2018:37) ada 8 struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen yaitu:

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang karakteristik produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjualan
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang cara pembelian
- 8) Keputusan tentang pelayanan

d. Dimensi keputusan pembelian

Dimensi keputusan pembelian konsumen terdiri dari 4 aspek utama (Harjadi, D., & Fatmawati, D, 2025) yang terdiri dari:

1) Dimensi Kognitif

Dimensi ini berfokus pada pemikiran rasional dan proses evaluasi yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dalam dimensi ini indikator pengukurannya terdiri dari:

- a) Kesadaran akan kebutuhan
- b) Pencarian informasi
- c) Evaluasi alternatif
- d) Persepsi terhadap suatu produk

2) Dimensi Afektif

Dimensi ini mengukur aspek emosional dan perasaan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Dalam dimensi ini indikator pengukurannya terdiri dari:

- a) Prefensi merek
- b) Emosi dalam pembelian
- c) Pengaruh iklan atau endorsment

3) Dimensi Perilaku

Dimensi ini mengukur tindakan nyata yang dilakukan konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian. Dalam dimensi ini indikator pengukurannya terdiri dari:

- a) Frekuensi pembelian
- b) Loyalitas konsumen
- c) Rekomendasi kepada orang lain
- d) Perilaku pasca pembelian

4) Dimensi Situasional

Dimensi ini mencerminkan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam dimensi ini indikator pengukurannya terdiri dari:

- a) Harga dan promosi
- b) Ketersediaan produk
- c) Pengaruh sosial
- d) Kemudahan dalam berbelanja

e. Indikator keputusan pembelian

Menurut Arif & Yani (2023:38) terdapat 6 indikator dalam proses keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari:

- a) Pilihan produk
- b) Pilihan merek
- c) Pilihan penyalur
- d) Waktu pembelian
- e) Jumlah pembelian
- f) Metode pembayaran

6. *Word Of Mouth*

a. Pengertian *word of mouth*

Word of mouth merupakan komunikasi lisan ke lisan antar konsumen satu kepada konsumen lainnya. Menurut Kotler & Keller (2008:691) pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik antar orang yang berkaitan dengan manfaat atau pengalaman membeli dan mengkonsumsi tawaran pasar. *Word of mouth* dinilai lebih efektif dalam kegiatan pemasaran dikarenakan *word of mouth* didasari oleh pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Firmansyah, M. A (2020:38) *Word of Mouth Marketing* adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan.

b. Proses *word of mouth*

Terdapat tiga komponen yang ada dalam proses *word of mouth* (Firmansyah, M. A., 2020) yang terdiri dari:

- 1) *Content*, *Content* di sini dimaksudkan sebagai pesan atau informasi yang menjadi bahan pembicaraan dalam proses dan interaksi *Word of mouth*. Pesan yang menjadi perbincangan dapat berupa negatif maupun positif.
- 2) *Context*, Pengertian dari *context* disini adalah bila isi pesan atau *context* mengalami proses penerimaan (*decoding*) dan pengiriman pesan (*encoding*)

3) *Carriers*, yaitu yang mengacu pada individu-individu yang memelihara dan mempertahankan pesan dan informasi.

c. Faktor yang mendorong komunikasi *Word of mouth*

Menurut Kurniasih, D (2021:25) faktor yang mendorong terjadinya komunikasi lisan antara lisan antara adalah sebagai berikut:

1) Kebutuhan dari si pemberi informasi

- a) Untuk memperoleh perasaan prestige dan serba tahu.
- b) Untuk menghilangkan keraguan dari pembelian yang telah dilakukannya
- c) Untuk menghilangkan keterlibatan dengan orang-orang yang disenanginya
- d) Untuk memperoleh manfaat yang nyata

2) Kebutuhan dari si penerima informasi

- a) Untuk mencari informasi dari orang yang dipercaya dari pada orang yang menjual produk
- b) Untuk mengurangi kekhawatiran tentang resiko pembelian.
- c) Untuk mengurangi waktu dalam pencarian informasi

d. Dimensi *word of mouth*

Menurut Fawzi, M. G. H., et. al (2022:97) terdapat lima elemen yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *word of mouth* yang menguntungkan. Adapun dimensi tersebut adalah:

1) *Talkers* (Pembicaraan),

Talkers merupakan kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*

2) *Topic* (topik pembicaraan)

Topik adalah sesuatu yang berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh pembicara. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek

3) *Tools* (alat)

Tools merupakan suatu alat penyebaran yang digunakan pembicara dalam membahas suatu topik

4) *Talking part* (partisipasi)

Partisipasi merupakan hubungan antara satu pembicara dengan pembicara lain baik secara langsung maupun tidak.

5) *Tracking* (pengawasan)

ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen terkait merek yang dibicarakan

e. Indikator *word of mouth*

Adapun indikator *word of mouth* menurut Ali, H & Octavia, A (2023) adalah sebagai berikut:

- 1) Mendorong dengan barang yang telah mereka gunakan kepada teman dan keluarga

- 2) Membicarakan produk dan jasa terutama kualitasnya dengan pembahasan positif
- 3) Merekomendasikan produk atau jasa kepada teman, keluarga dan orang lain

7. Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas produk

Kualitas suatu produk merupakan salah satu hal yang penting untuk diperhatikan. Menurut Daga, R (2017:37) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler., et. al (2015:261) kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Peningkatan kualitas produk dapat dilakukan oleh perusahaan dengan menerapkan *Total Quality Management (TQM)*.

b. Dimensi kualitas produk

Kotler & Armstrong (2015:262) mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian:

- 1) Level (*Performance quality*) kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. *Performance quality* dapat diukur melalui:
 - a) Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk memberikan kemudahan, dan kenyamanan bagi konsumen

- b) Ketahanan (*durability*), seberapa produk tersebut dapat bertahan dan harus diganti
 - c) Model atau desain (*design*), produk memiliki model yang baru atau sesuai dengan keinginan konsumen
 - d) Kualitas bahan (*material*), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.
- 2) Konsistensi (*Conformance quality*) yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang dapat mencerminkan suatu produk. Konsisten dijelaskan dalam:
- a) Bebas dari cacat dan kegagalan (*Freedom from defecty*), bebas dari kesalahan-kesalahan produksinnya.
 - b) Konsisten (*consistency*) secara konsisten dalam memberikan lever kinerja yang ditargetkan
- c. Indikator kualitas produk

Adapun indikator kualitas produk menurut Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016) adalah sebagai berikut:

- 1) Kinerja
- 2) Daya tahan
- 3) Fitur
- 4) Kehandalan
- 5) Desain
- 6) Kesesuaian

B. Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Indira Tri Wilada & Tri Sudarwanto, 2022	Pengaruh <i>word of mouth</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan	Variabel Independen: <i>Word of mouth</i> , Kualitas Produk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan.
2	Pipit Aprilliawati, 2023	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, <i>Word of mouth</i> , terhadap keputusan pembelian produk tas kulit saka leather & scraf Yogyakarta	Variabel Independen: Kualitas produk, kualitas pelayanan, <i>word of mouth</i> Variabel dependen: Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,108, nilai positif tersebut berarti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,308, nilai positif tersebut berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi

				variabel <i>word of mouth</i> sebesar 0,362, nilai positif tersebut berarti bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Riza Amalia Rifani, Saripah Aryanti, & Syamsuriani, 2023	Pengaruh <i>word of mouth</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada livestream tiktok shop)	Variabel independen: <i>Word of mouth</i> , kualitas produk Variabel dependen: Keputusan pembelian.	Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji-t 1 menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas yang dominan dan paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk
4	Yuliana Kurniawan, 2021	Pengaruh <i>word of mouth</i> , kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian zahra catering	Variabel independen: <i>Word of mouth</i> , kualitas produk, harga Variabel dependen: Keputusan pembelian	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian
5	Jelita Safitri Nababan, 2019	Analisis pengaruh kualitas produk dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian	Variabel Independen: Kualitas produk, <i>Word of mouth</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan

dengan <i>Brand Image</i> sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna Fladeo Ladies di Jakarta)	Variabel Dependen: Keputusan pembelian, <i>brand image</i>	keputusan pembelian kemudian <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
---	--	---

2. Pengembangan Hipotesis

a) *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hal ini diperoleh dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliana Kurniawan (2021), dan Jelita Safitri Nababan (2019) yang menyatakan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis 1 (H1) dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sarung Lar Gurda di Rumah Lar Gurda Authentic Cilacap.

b) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hal ini diperoleh dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pipit Aprilliawati (2023), Riza Amalia Rifani, Saripah Aryanti, dan Syamsuriani (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis 2 (H2) dalam penelitian ini adalah:

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sarung Lar Gurda di Rumah Lar Gurda Authentic Cilacap.

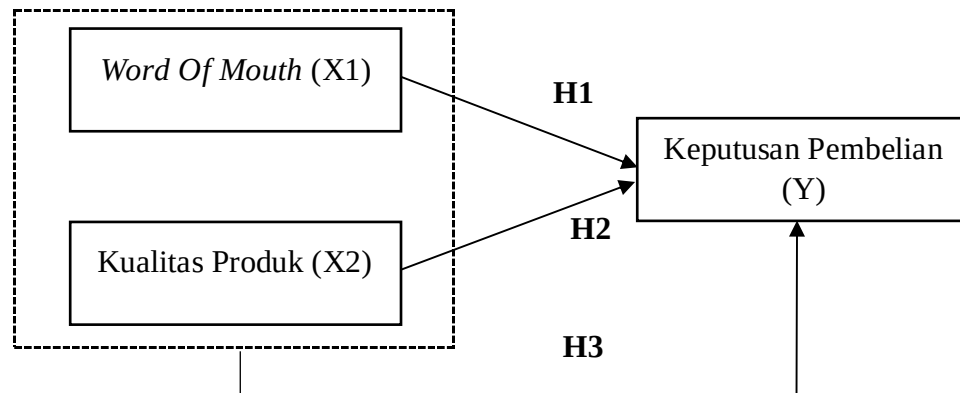
c) *Word of mouth* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hal ini diperoleh dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indira Tri Wilada & Tri Sudarwanto (2022) yang berjudul “Pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan” menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis 3 (H3) dalam penelitian ini adalah:

H3 : *Word of mouth* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sarung Lar Gurda di Rumah Lar Gurda Authentic.

3. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi (Sugiyono:2019). Menurut Syahputri, A. D., et. al (2023) Kerangka berfikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari peneliti yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Dalam penelitian ini kerangka berfikir menjelaskan antara dua variabel independen yaitu *word of mouth* dan kualitas produk yang menghubungkan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.



Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir

4. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1= *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2= Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3= *Word of mouth* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian